

E-0725

IESA

Instituto de Estudios Sociales Avanzados
Consejo Superior de Investigaciones Científicas / Junta de Andalucía



Informes y monografías

VALORES, ACTITUDES Y COMPORTAMIENTOS DE LOS ANDALUCES EN TEMAS DE CONSUMO Y PROTECCIÓN DE LOS DERECHOS DE LOS CONSUMIDORES

ELABORACIÓN DEL BAROMETRO ANDALUZ DE CONSUMO (BACO-2007)

Diciembre, 2007



INVESTIGACIÓN FINANCIADA POR LA DIRECCIÓN DE CONSUMO CONSEJERÍA DE GOBERNACIÓN DE LA JUNTA DE ANDALUCÍA EN EL MARCO DE UN CONVENIO DE COLABORACIÓN CON EL INSTITUTO DE ESTUDIOS SOCIALES AVANZADOS (IESA-CSIC)

PRESENTACIÓN

A petición de la Dirección General de Consumo de la Consejería de Gobernación de la Junta de Andalucía, y en el marco de un convenio de colaboración firmado en 2006, el IESA-CSIC ha realizado el estudio “Actitudes, valores y comportamiento de los andaluces en temas relacionados con el consumo de bienes y servicios. Elaboración del Barómetro Andaluz de Consumo (BACO)”, bajo la responsabilidad científica del Dr. Moyano (Vicedirector del IESA-CSIC), la dirección técnica del Dr. Ganuza (investigador del programa I3P posdoctoral del IESA-CSIC) y la colaboración de Marta Vélez (becaria de investigación).

El presente estudio consolida la línea de investigación iniciada el año 2005 con el primer Barómetro Andaluz de Consumo (BACO), realizando ya el tercer barómetro de la serie, lo cual ofrece una perspectiva temporal para medir la evolución de las actitudes y comportamiento de los consumidores en Andalucía. Este año, el IESA-CSIC ha introducido nuevas preguntas con el objetivo de ampliar el conocimiento sobre las pautas de consumo en Andalucía. No obstante, en el presente Informe se recogen las comparaciones más significativas entre los tres BACO de la serie (2005, 2006 y 2007), dando idea de las tendencias observadas en la población andaluza en temas de consumo y en todo lo que se refiere al ámbito de la representación y defensa de intereses de los consumidores y usuarios en nuestra Comunidad Autónoma.

El estudio se ha desarrollado utilizando como técnica de investigación una Encuesta presencial en domicilios realizada durante el mes de octubre del año 2007 a una muestra de 1.200 personas, representativa de la población de Andalucía. En este Informe se exponen los resultados generales de la Encuesta, cruzándolos con variables como la edad, el sexo, el nivel de estudios o el nivel de ingresos del hogar.

La realización de la encuesta ha contado con el apoyo de la Unidad Técnica de Estudios Aplicados del IESA-CSIC, coordinada por el Dr. Garrido Fernández, así como de la red de campo dirigida por Carmela Gutiérrez Aranda.

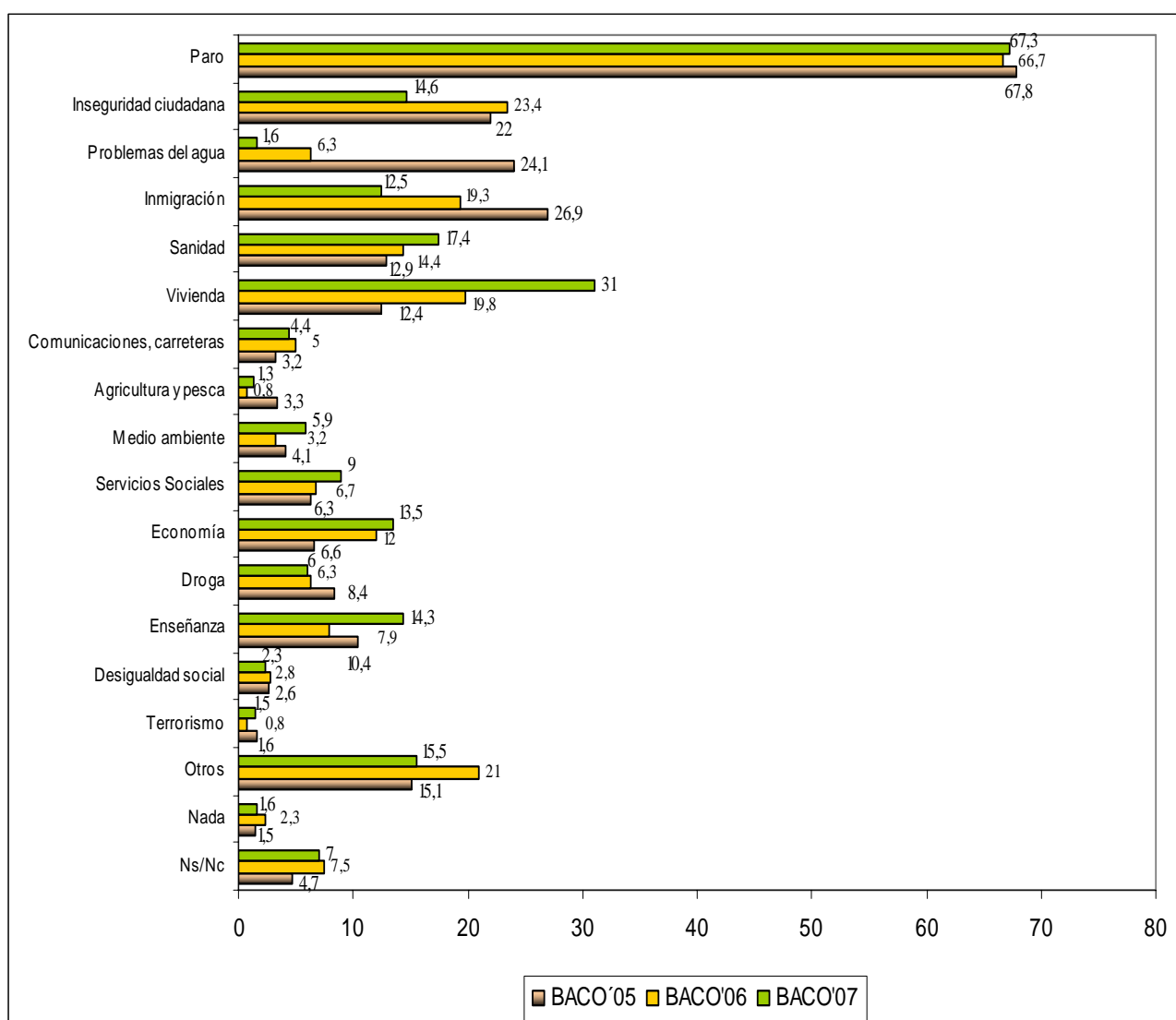
Con este estudio, el IESA-CSIC cumple uno de los objetivos que se trazó desde su creación como centro mixto CSIC-Junta de Andalucía en 1995, cual es el de contribuir a un mejor conocimiento de la sociedad andaluza mediante estudios rigurosos desde un punto de vista científico. De este modo, el IESA-CSIC ofrece información de interés y calidad con objeto de que pueda ser utilizada por los responsables políticos para orientar sus actuaciones en la gestión de los asuntos públicos en Andalucía.

Córdoba, Diciembre de 2007

1) El paro sigue siendo el problema que más preocupa a los andaluces, seguido de la vivienda, la sanidad, la inseguridad ciudadana y la educación.

Como en años anteriores, y tal como confirman otros barómetros de opinión realizados por el IESA-CSIC, el “paro” sigue siendo el problema que más preocupa a los andaluces cuando se les pregunta por los problemas de Andalucía: dos de cada tres andaluces (un 67,3%) citan de forma espontánea este problema entre los tres que más les preocupan (ver gráfico nº 1).

Gráfico nº 1. Percepción de los problemas más importantes de Andalucía



Respuesta múltiple. Los encuestados señalaron de forma espontánea (pregunta de respuesta abierta) hasta un máximo de tres problemas.

Porcentajes calculados sobre el total de encuestados. N=1.200

Fuente: IESA-CSIC.

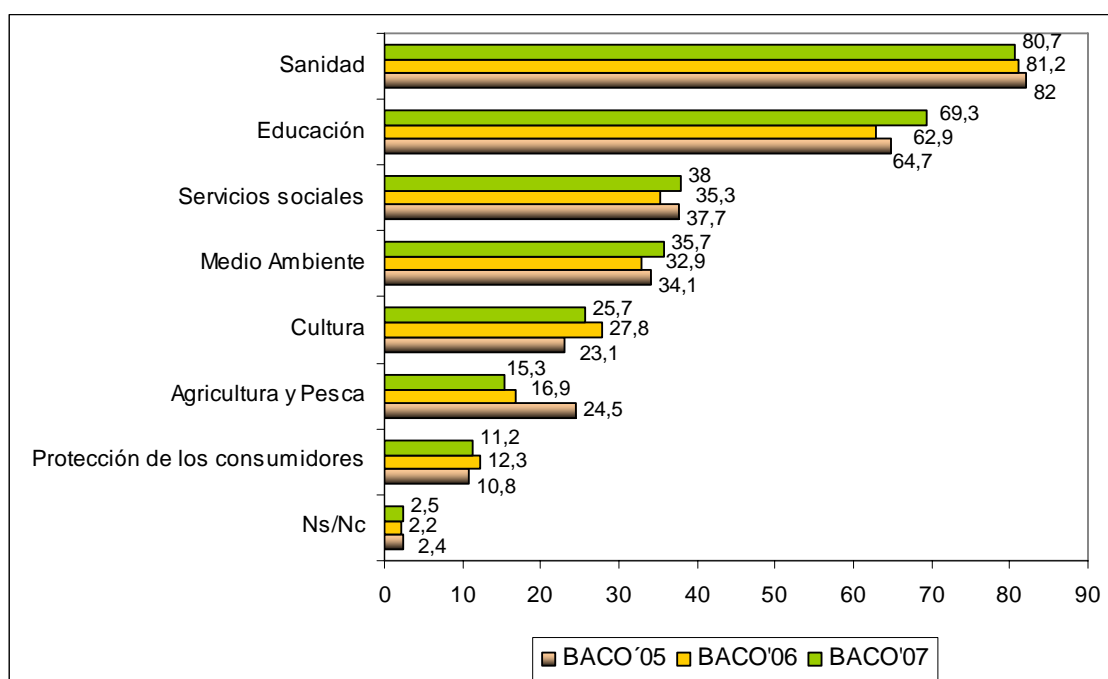
El problema de la “vivienda”, que ha aumentado diez puntos porcentuales durante los últimos doce meses (pasa del 19,8% en el BACO 2006 al 31% en el BACO 2007), se sitúa como la segunda preocupación de los andaluces. Les sigue un grupo de problemas con niveles similares de preocupación: la “sanidad” (lo han citado un 17,4% de los encuestados, es decir, tres puntos más que el año 2006), la “inseguridad ciudadana” (que deja de estar entre los tres problemas más importantes para los andaluces, pasando del 23,4% en 2006 al 14,6% este año) y la “enseñanza o educación” (que aumenta casi el doble en la preocupación de los andaluces, al pasar del 7,9% en el año 2006 al 14,3% actual). La preocupación por la “inmigración” disminuye significativamente (pasa del 19,3% en 2006 al 12,5% actual), mientras que aumenta ligeramente la preocupación por los “servicios sociales” (que pasa de preocupar al 6,7% de la población en el barómetro del año anterior, al 9% en el BACO 2007).

Asimismo, los problemas relacionados con el consumo y la protección y defensa de los derechos de los consumidores y usuarios se sitúan en un nivel bajo de preocupación (apenas emergen como problemas con identidad propia, no alcanzando ni el 1% el porcentaje de los encuestados que de forma espontánea han citado este problema entre los que más les preocupa). Este hecho puede ser interpretado de dos maneras: o bien como reflejo de que los andaluces no perciben que haya grandes problemas en torno al ámbito del consumo en Andalucía; o bien como muestra de desinterés sobre estos asuntos. Creemos que puede haber algo de estas dos interpretaciones en las respuestas a esta pregunta, si bien los datos de la encuesta no nos permiten profundizar más en este asunto.

En esta misma dirección, los andaluces otorgan poca importancia a las políticas orientadas a la “protección de los consumidores” (ver gráfico nº 2). Entre un listado de políticas desarrolladas por la Junta de Andalucía, la de “sanidad” es la considerada más importante por los andaluces (un 80,7% de los encuestados la han incluido entre las dos que consideran más importantes en el año 2007), ocupando ese primer lugar en los tres BACO realizados hasta la fecha. Le sigue la política de “educación” (que ha subido seis puntos respecto al BACO del año anterior, siendo citada por el 69,3% de los encuestados).

Como puede verse en el gráfico nº 2, el orden de prioridad se ha mantenido constante en estos tres años, ocupando, como se ha señalado, el lugar más bajo las políticas de protección de los consumidores (sólo un 11% de los encuestados las ha incluido entre las más importantes). No se encuentran diferencias significativas en la importancia otorgada a las políticas de la Junta de Andalucía en función del sexo o del nivel de ingresos de los encuestados, aunque sí en función de la edad, el nivel de estudios y el tamaño del hábitat. Los jóvenes (de 18 a 29 años) conceden menos importancia a las políticas de sanidad que el resto de los grupos (el 75,0% frente al 84,9% de los que tienen entre 30 y 44 años). En cambio son los jóvenes quienes más importancia otorgan a las políticas de medio ambiente, sobre todo en comparación con los mayores, con una diferencia de dieciocho puntos (42,6% entre los jóvenes frente al 26,5% entre los mayores). Son también los jóvenes los que más importancia dan a las políticas relacionadas con la protección de los consumidores, si bien con porcentajes similares a los encuestados de edades comprendidas entre 45 y 59 años (un 12,7% en ambos grupos de edad).

Gráfico 2. Importancia concedida a las políticas de la Junta de Andalucía

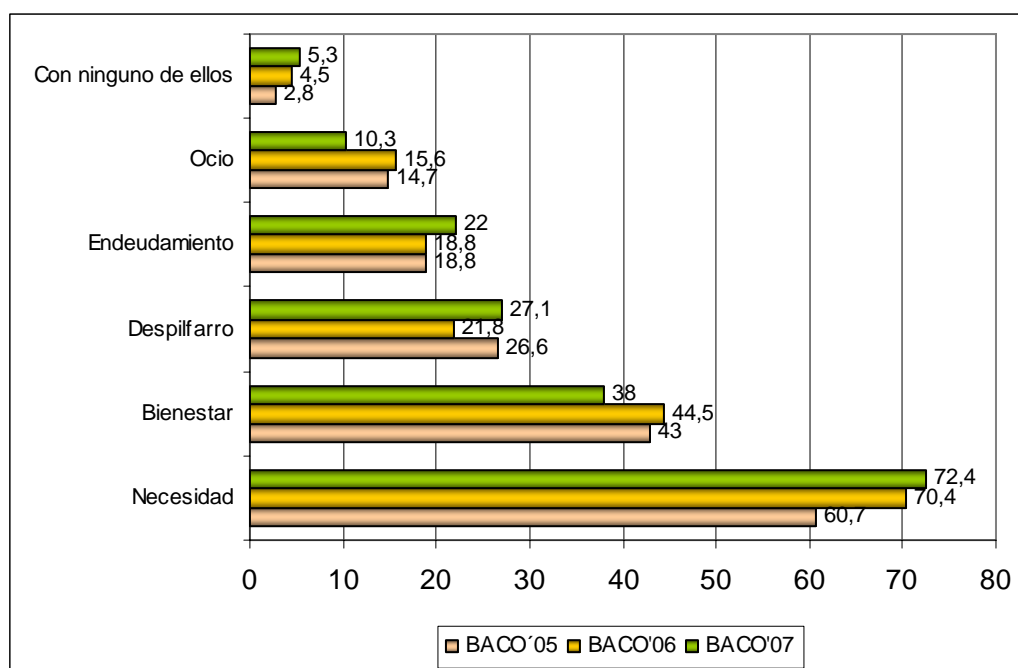


Respuesta múltiple. Los encuestados señalaron hasta un máximo de dos políticas entre una lista cerrada de opciones. Porcentajes calculados sobre el total de encuestados. N=1.200
Fuente: IESA-CSIC.

2) La “necesidad” sigue siendo el primer término que los andaluces relacionan con el consumo, aunque aumenta el porcentaje de quienes lo identifican con “despilfarro”.

Los andaluces siguen relacionando, en primer lugar, el término “necesidad” con el de consumo, relación que mantiene una línea creciente desde el BACO 2005, pues pasa de ser citado este término por el 60,7% en 2005 al 72,4% en el año 2007 (ver gráfico nº 3). En segundo lugar el consumo se relaciona con la palabra “bienestar” (aunque desciende seis puntos, pasando del 44,5% en 2006 al 38% en 2007).

Gráfico nº 3. Términos con los que se relaciona la palabra consumo.



Respuesta múltiple. Los encuestados señalaron hasta un máximo de dos opciones entre una lista cerrada. Porcentajes calculados sobre el total de encuestados. N=1.200
Fuente: IESA-CSIC.

Los datos recogidos en el BACO 2007 muestran un aumento en el porcentaje de encuestados que relacionan consumo y “despilfarro”, situando esta relación en el tercer puesto de la lista (un 27,1% frente al 21,8% en el BACO 2006). Sin embargo, este dato habría que leerlo con cautela, pues la identificación del consumo con el “despilfarro” contrasta con el patrón de compra que los andaluces dicen tener, tal como puede verse más adelante. Casi el 55% de los encuestados afirman tener claras sus preferencias antes

de comprar, indicando que, pese a la sensación de que el consumo pueda indicar despilfarro, los andaluces siguen manteniendo un patrón de compra racional.

De alguna manera, el mayor porcentaje de andaluces que relacionan consumo a “despilfarro” puede interpretarse desde la existencia de una percepción más negativa del entorno económico y de la emergencia de actitudes de austeridad para afrontarlo. La asociación de consumo con “endeudamiento” sube, por ejemplo, tres puntos respecto al año pasado (pasa del 18,8% al 22%) y, en cambio, la relación con el término “ocio” disminuye cinco puntos respecto al año 2006 (pasa del 15,6% en el BACO 2006 al 10,3% actual), lo que es indicativo también del cambio producido en el entorno económico de las familias andaluzas.

Esta situación, en la que aumenta el número de andaluces que relacionan el consumo con términos que tienen connotaciones negativas (despilfarro, endeudamiento,...), junto al descenso que experimenta la asociación con términos como el “ocio” y el “bienestar”, muestran que, durante los últimos doce meses, la visión del consumo se ha vuelto algo más pesimista. No obstante, en línea con lo que piensa la mayoría (al relacionar consumo y “necesidad”), la población se muestra de acuerdo o muy de acuerdo con que el consumo es fundamental para la economía por su contribución a crear empleo (un 76,1% opina de este modo). La tendencia es la misma que años anteriores, si acaso se refuerza, aunque esto no desacredite el hecho de que el acto de consumir se haya convertido durante estos últimos doce meses en un comportamiento que ha llevado a más andaluces a pensar en términos de deuda y despilfarro.

Si analizamos con qué términos relacionan los andaluces el consumo de acuerdo con variables sociodemográficas, se observa que no existen diferencias significativas en función del sexo, del tamaño del hábitat o del número de personas que viven en el hogar. En cambio, sí encontramos diferencias según la edad, el nivel de estudios o el nivel de ingresos de los encuestados. Los jóvenes (de 18 a 29 años) son quienes relacionan más el consumo con el “ocio”, en comparación con el resto de los andaluces, sobre todo si lo comparamos con la población de 60 años en adelante (un 16,1% de jóvenes asocian ambos términos, frente a sólo el 3% de los mayores). Algo parecido

ocurre con el término “bienestar”, ya que, en este caso, el aumento de la edad mantiene una relación inversa con el porcentaje de andaluces que asocian el consumo con este término. Nuevamente aquí, son los jóvenes los que arrojan el porcentaje más elevado, frente a los mayores de 59 años (48,8% y 31%, respectivamente).

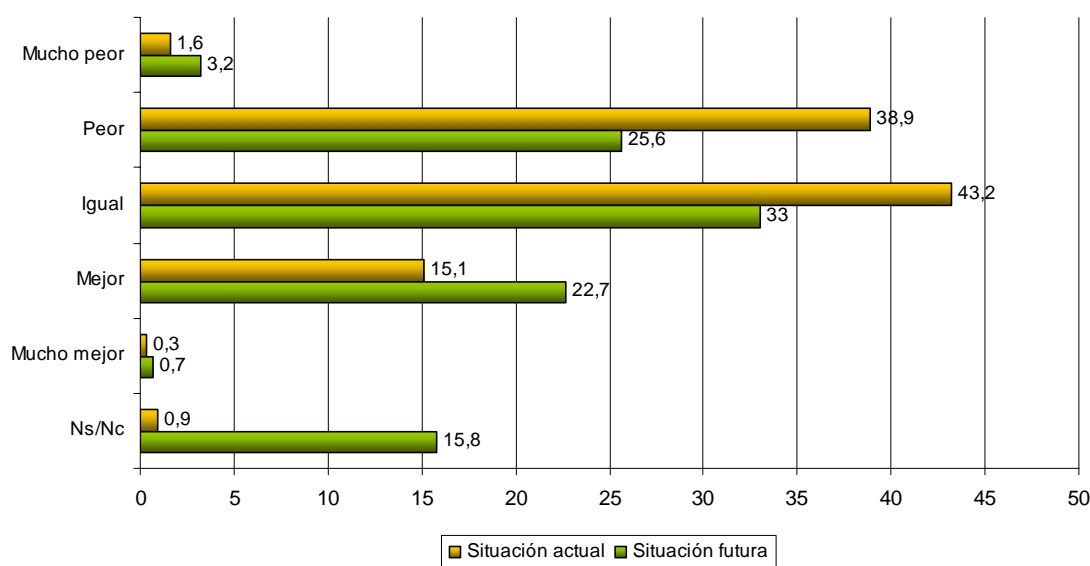
Dependiendo del nivel de estudios, son mayoría los andaluces de menor nivel de estudios que relacionan consumo y “necesidad” (76,2%), frente a una minoría entre lo que poseen titulación universitaria (54%), que son precisamente los que más lo identifican con el “despilfarro” (un 22% de encuestados con estudios universitarios han asociado ambos términos, ocho puntos más que la media poblacional, situada en el 14,2%).

Según el nivel de ingresos, el porcentaje de andaluces que relacionan consumo y “necesidad” es mayoritario entre los que dicen ganar menos de 500 euros al mes (81,4%), que son también los que menos lo relacionan con el “ocio” (un 9,3%). Los que viven en hogares con ingresos superiores a 3.000 euros son los que más asocian consumo y “ocio” (19,8%) y son también los que menos lo asocian con “endeudamiento”.

3) Los andaluces perciben que la situación de las economías familiares ha empeorado, y dudan de que mejorará en el futuro.

Entre los andaluces se puede ya detectar un cambio en la percepción de la situación económica actual. En efecto, es mucho más grande el porcentaje de encuestados que piensan que la situación de su economía familiar es peor o mucho peor que la del año pasado (40,5%), que los que creen que está mejor o mucho mejor (sólo un 15,4%). Respecto a su evolución en el futuro inmediato, la percepción no es tan negativa, si bien son más los que creen que empeorará (28,8%) que los que piensan que mejorará (23,4%) (ver gráfico nº 4). Si se comparan los datos con los del BACO 2006, se observa este cambio de tendencia, pues el porcentaje de los que perciben el empeoramiento de la situación económica ha aumentado cinco puntos (el ya citado 40,5% de este año 2007, frente al 35,8% de 2006).

Gráfico nº 4. Percepción presente y futura de la situación económica familiar.

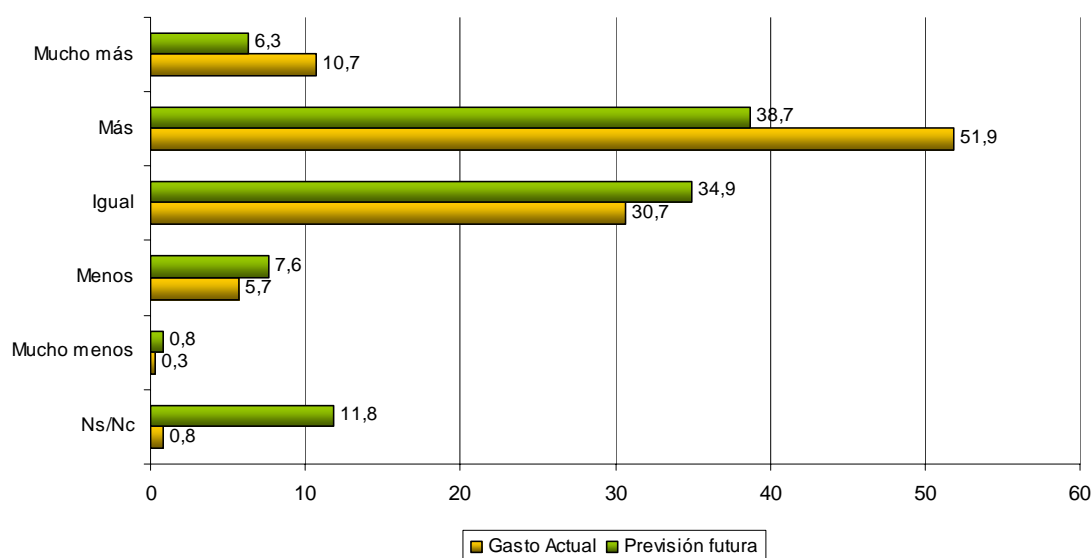


Porcentajes calculados sobre el total de encuestados. N=1.200
Fuente: IESA-CSIC.

La percepción del empeoramiento no es todavía muy grande si nos atenemos a la información proporcionada por estas dos preguntas del BACO, ya que siguen siendo mayoría los que creen que la situación de sus economías familiares está igual que el año pasado (43,2%) y que seguirá estando igual el año próximo (33,0%) (ver de nuevo el gráfico nº 4).

Sin embargo, otras preguntas del BACO nos pueden ayudar a interpretar mejor el estado de ánimo de los andaluces respecto a la situación de sus economías familiares. Si consideramos, por ejemplo, la percepción que tienen los andaluces del gasto actual y del que tendrán dentro de un año en productos destinados al consumo familiar (gráfico nº 5), observamos que todavía es mayor el porcentaje de los que dicen que han gastado más o mucho más que el año pasado (62,6%, frente al 6,7% que dicen que han gastado menos) y también mayor el de los que dicen que gastarán más el año que viene (45,0% frente al 8,4% que dicen que gastarán menos).

Gráfico nº 5. Percepción del gasto en productos de consumo familiar



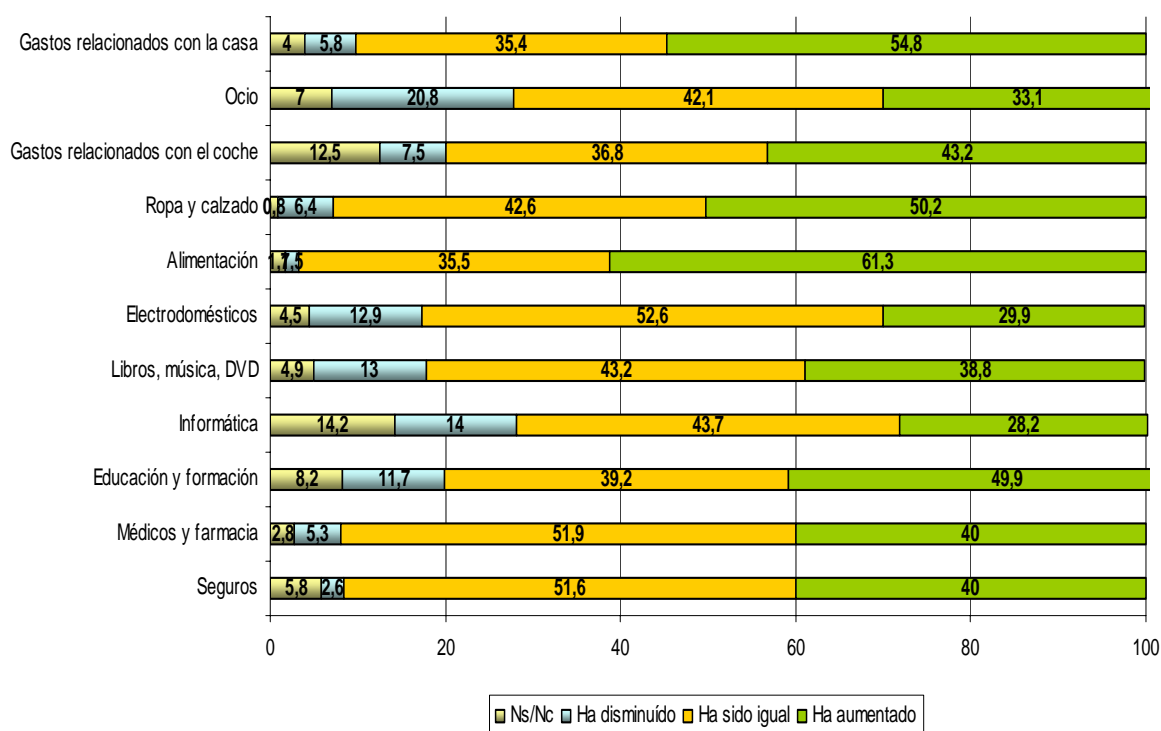
Porcentajes calculados sobre el total de encuestados. N=1.200
Fuente: IESA-CSIC.

Comparando con los datos del BACO 2006, se observa un incremento de casi quince puntos en el porcentaje de los andaluces que dicen haber gastado más que el año anterior (en 2006 era un 48% los que así opinaban, frente al ya citado 62,6% de este año 2007). Asimismo, ha aumentado ocho puntos los que dicen que gastarán más el año próximo (un 38,0% así opinaba en 2006, frente al ya citado 45,0% de este año). Vemos, por tanto, que, según la percepción personal de cada encuestado, se observan ciertos cambios en las pautas del gasto en el consumo familiar, cambios que se producen en un contexto de percepción general de empeoramiento de la situación económica, lo que puede llevarnos a concluir que o bien los andaluces dicen gastar más porque todo está

más caro, o bien gastan más porque no tienen todavía la sensación de que ha empeorado la economía y no han decidido restringir el consumo.

Tal vez pueda ayudar a una mejor lectura de estos datos la pregunta sobre la evolución del gasto en bienes y servicios en el año 2007 respecto al año anterior, y cuyos porcentajes de respuesta muestra el gráfico nº 6.

Gráfico nº 6. Evolución del gasto en bienes y servicios durante el 2007



Porcentajes calculados sobre el total de encuestados. N=1.200
Fuente: IESA-CSIC.

Los andaluces perciben que los gastos relacionados con la alimentación son los que más han aumentado (un 61,3% de los encuestados dice haber aumentado el gasto en este grupo de productos, aumentando ese porcentaje más de diez puntos respecto al BACO 2006), lo que está en sintonía con los datos ofrecidos por las estadísticas oficiales sobre el aumento de los precios en estos productos. Le sigue un grupo formado por los gastos relacionados con los arreglos o reforma de la casa (54,8%, muy similar al BACO 2006) y con la ropa y el calzado (50,2%, ocho puntos más que en 2006). A cierta distancia se sitúan los gastos relacionados con el mantenimiento y reparación del automóvil (43,2%), la educación (41,9%, ocho puntos más que en 2006), los médicos

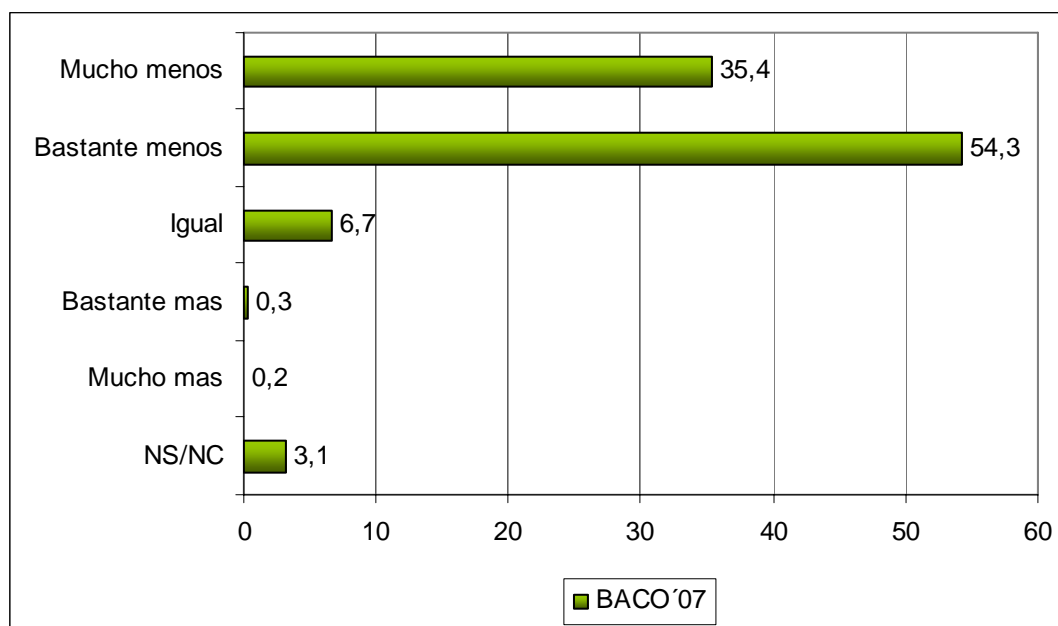
(40%) y los seguros (40%). En general, puede afirmarse que hay una percepción generalizada de que el gasto se ha incrementado en los productos del consumo familiar (alimentación, hogar, ropa y calzado), y que esa percepción es más intensa que la que había en el año 2006.

Los datos muestran algunas diferencias en función de la edad, el nivel de estudios y el de ingresos de los encuestados. Según la edad, por ejemplo, son los jóvenes quienes dicen haber aumentado en mayor proporción el gasto en ocio frente al resto de los grupos; en cambio son los jóvenes los que menos enfatizan el aumento del gasto en alimentación. Para el resto de bienes y servicios, son los andaluces con edades comprendidas entre 30 y 44 años los que perciben con más claridad el aumento de estos gastos, sobre todo en comparación con los de mayor edad (de 60 años o más). Dependiendo del nivel educativo, observamos la existencia de una relación directa con el aumento del gasto realizado en ocio, ya que aumenta a medida que lo hace el nivel de estudios (un 54,4% de encuestados con estudios universitarios afirman haberlo aumentado, frente al 9,5% de los analfabetos). En función del nivel de ingresos, aunque no de manera tan significativa como cabría esperar, encontramos que el gasto realizado en ocio, en el mantenimiento del vehículo o en ropa y calzado, aumenta en los hogares con mayor poder adquisitivo. Asimismo, según el número de miembros del hogar, es en el grupo de encuestados que viven en hogares de más de cuatro miembros donde encontramos el mayor porcentaje de los que dicen haber aumentado el gasto relacionado con la casa (58,5%).

A diferencia de BACOs anteriores, y con la intención de profundizar en el análisis de los gastos de las familias andaluzas, hemos preguntado por la percepción que tienen los encuestados sobre el valor real de los productos que consumen (ver gráfico nº 7). El 89,7% ha afirmado que el valor real de los productos es inferior al precio de venta, frente a un 6,7% de encuestados que creen que pagan por ellos lo que corresponde. Podemos observar diferencias significativas en función del nivel de ingresos. Cuantos menos ingresos se tiene, existe un mayor número de ciudadanos que piensan que se paga lo adecuado (un 18,6% de los que ganan igual o menos de 500 € piensan que pagan lo que los bienes cuestan, mientras que sólo un 4,1% de los que ganan más de 2.000 € piensan lo mismo). En función del tamaño del hábitat de

residencia del encuestado, observamos que en aquellos núcleos de entre 10.000 y 20.000 habitantes se da un porcentaje más alto de encuestados que afirman pagar el valor real de los productos que compran (un 11,8% frente al 6,7% del total de la población)

Gráfico 7. Percepción sobre el valor real de los productos

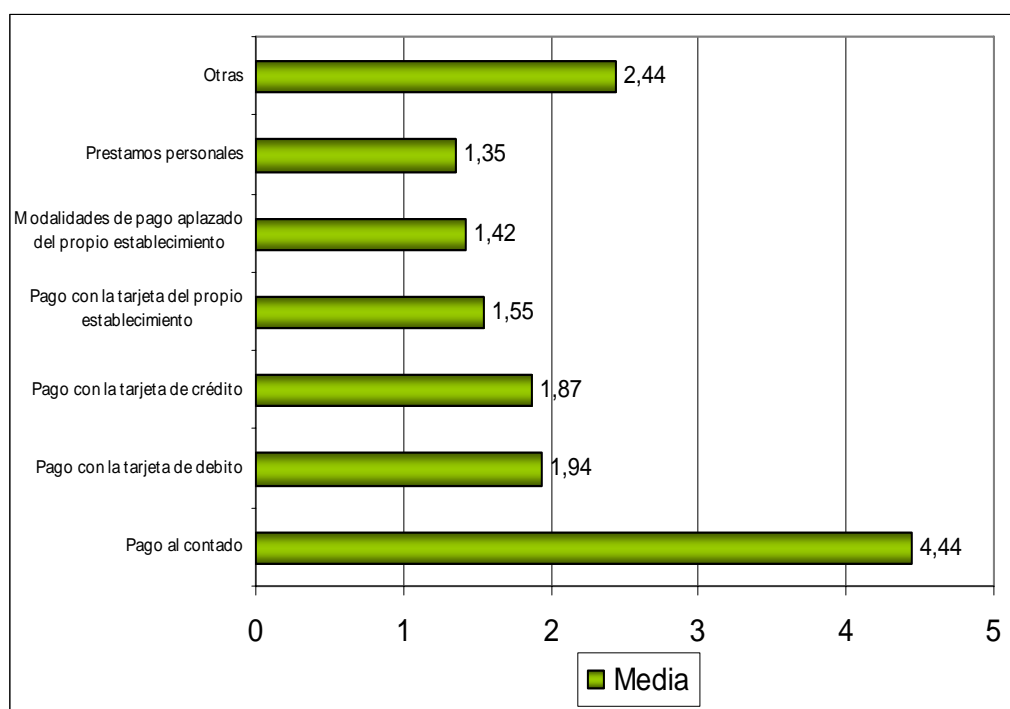


Porcentajes calculados sobre el total de encuestados. N=1.200
Fuente: IESA-CSIC.

4) El pago al contado es el medio más utilizado por los andaluces para realizar sus compras. Aún son pocos los que solicitan créditos al consumo, prefiriendo dirigirse a los bancos para hacerlo.

En una escala del uno al cinco (en la que el uno significa “nunca lo hago” y el cinco “lo hago siempre”), la forma de pago más utilizada por los andaluces es *al contado* (4,44), seguido, a mucha distancia, de las otras formas de pago (ver gráfico nº 8). La tarjeta de débito (1,94) y la tarjeta de crédito (1,87) son las siguientes vías de preferencia, lo que demuestra que el consumidor andaluz prefiere utilizar los medios tradicionales de pago.

Gráfico nº 8. Frecuencia con la que se utilizan distintos medios de pago

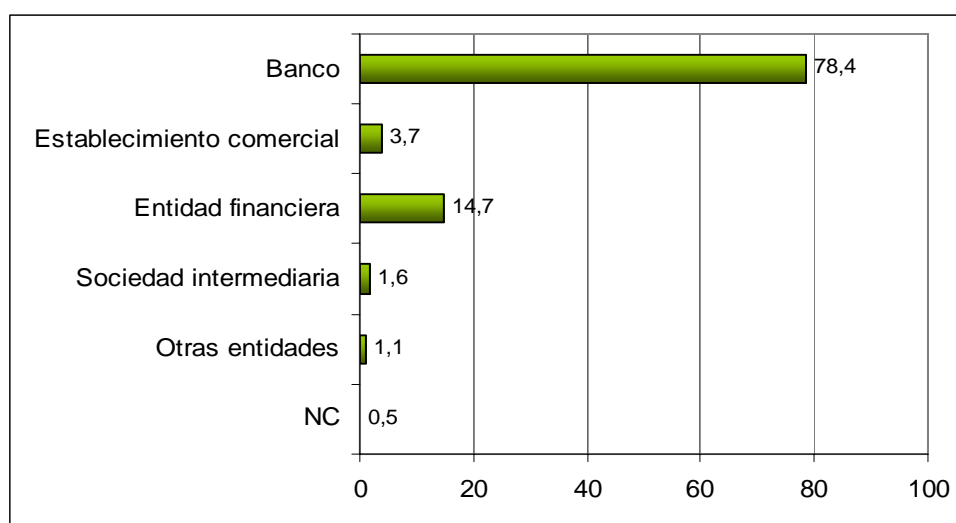


Media en una escala de 1 (nunca lo hago) a 5 (lo hago siempre).
Porcentajes calculados sobre el total de encuestados. N=1.200
Fuente: IESA-CSIC.

Existen algunas diferencias en la forma de realizar la compra según algunas variables sociodemográficas. En primer lugar, dependiendo del sexo y la edad del encuestado, podemos destacar que son las mujeres y los mayores de 60 años los que pagan al contado de manera más frecuente que el resto de la población. En segundo lugar, en función del nivel educativo y de los ingresos existe una relación inversa con la frecuencia de pagar al contado. Los que sólo poseen estudios primarios son los que

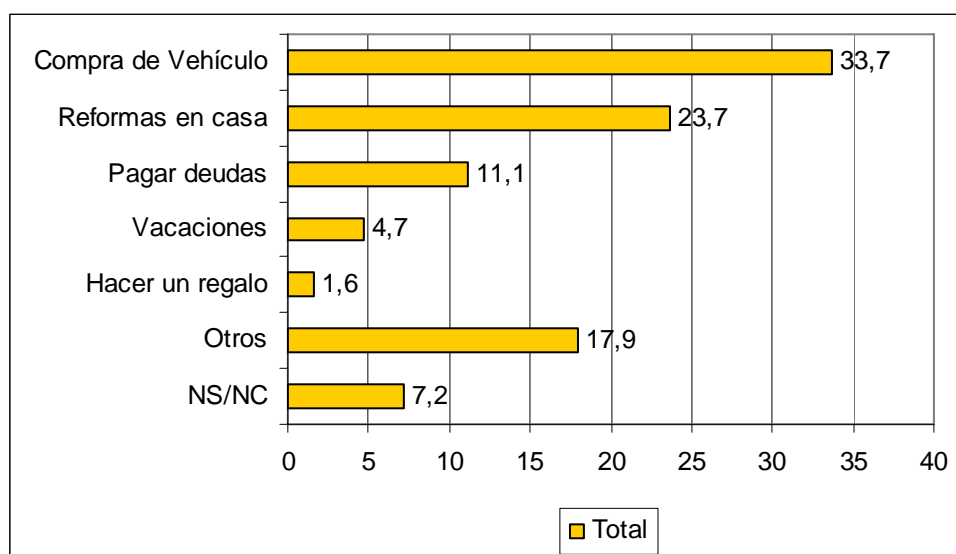
dicen pagar más al contado (4,76), frente a los que tienen titulación universitaria (3,92). Los que perciben menos de 500 € son también los que pagan más al contado (4,81) frente a los que viven en hogares con unos ingresos superiores a los 3.000 euros (4,10). En este sentido, a medida que aumenta el nivel de estudios o de ingresos lo hace el hábito de pagar con tarjetas, tanto de débito como de crédito, lo que tiene una relación obvia con la mayor disponibilidad a tener dichas tarjetas entre estos grupos sociales.

Para financiar sus gastos, únicamente el 16,1% de los andaluces afirma haber solicitado un crédito al consumo durante los últimos meses. De todos aquellos andaluces que solicitaron financiación, es decir, del 16,1% de los andaluces que lo hicieron, el banco es el lugar al que se acude mayoritariamente. Como podemos ver en el gráfico nº 9, la mayoría de los que solicitaron financiación acudieron al banco, pues un 78,4% de aquéllos afirma haberlo hecho mediante este tipo de institución financiera. Muy lejos de ello, encontramos que el 14,7% de todos los que solicitaron financiación se dirigió a otro tipo de entidad financiera. En función de los miembros del hogar, podemos observar que el porcentaje de solicitudes de préstamos al consumo es mayor entre los encuestados que viven en hogares formados por más de cuatro personas (un 20,9%) e igualmente son ellos quienes más acuden a las entidades no bancarias (un 24,4%, diez puntos porcentuales más que la media de la población). Dependiendo del nivel de ingresos, quienes más renta perciben muestran un mayor nivel de créditos concedidos: un 19% de los andaluces con ingresos superiores a los 3.000 € afirma haber solicitado un crédito, que les fue concedido en todos los casos, frente al 7% de los que ingresan menos de 501 € en su hogar.

Gráfico nº 9. Frecuencia con la que se solicita un crédito en diferentes entidades

Porcentajes calculados sobre el número de encuestados que han dicho que solicitan créditos al consumo. N=193
Fuente: IESA-CSIC.

Con el objetivo de acercarnos mejor a la actitud que los andaluces mantienen ante los créditos al consumo, hemos preguntado a los encuestados que han solicitado un préstamo cuál ha sido su motivación para hacerlo, señalando la compra de un vehículo (un 33,7%) o las reformas en casa (un 23,7%) como las causas principales, mientras que el pago de deudas (11,1%), unas vacaciones (4,7%) o hacer un regalo (1,6%) son las causas menos frecuentes (ver gráfico nº 10).

Gráfico nº 10. Motivos para solicitar un crédito al consumo. En porcentaje.

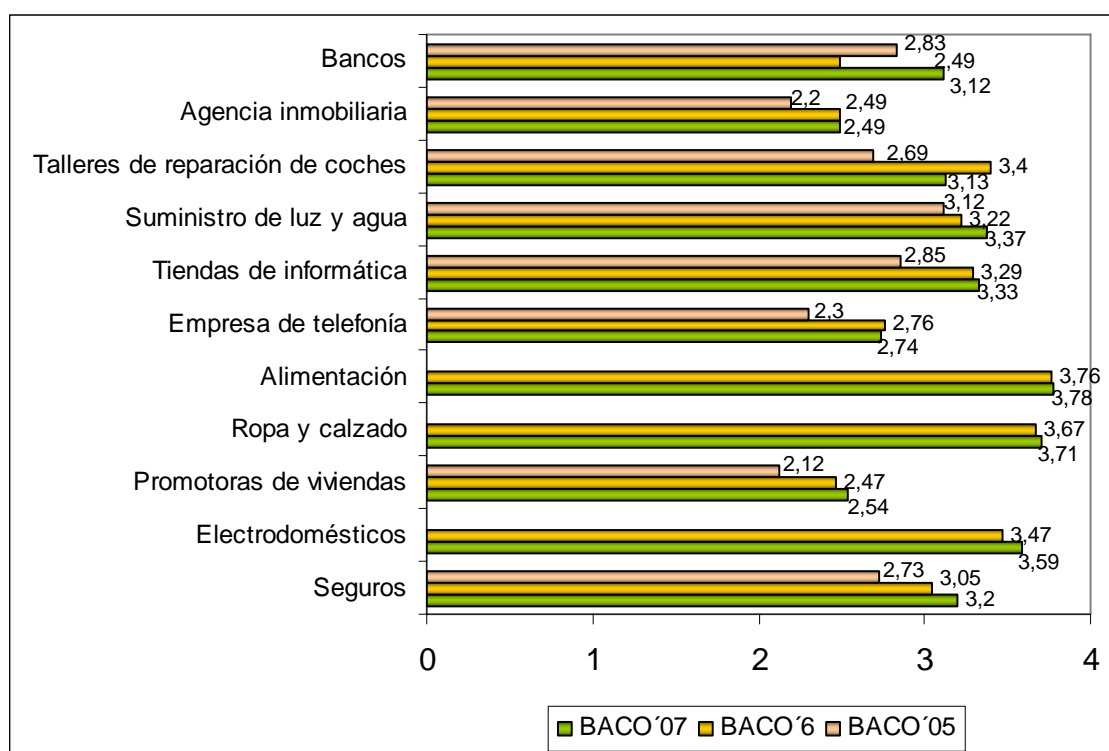
Porcentajes calculados sobre el número de encuestados que han dicho que solicitan créditos al consumo. N=193
Fuente: IESA-CSIC.

Siguiendo con el análisis, hemos querido conocer cuál es la frecuencia con la que durante el último año han solicitado otro tipo de productos financieros, como la ampliación hipotecaria o la reunificación de las deudas. Un 8,5% de los encuestados afirma haber solicitado una ampliación de la hipoteca, mientras que un 4,3% optó por la reunificación de sus deudas. Aunque una gran mayoría de los andaluces afirma no tener intención de solicitar estas medidas, hay ya un 4,8% de la población que se está planteando dicha posibilidad

5) Las agencias inmobiliarias y las promotoras de vivienda son los sectores que menos confianza inspiran a los andaluces.

Al igual que lo ocurrido en el BACO 2006, en una escala de uno a cinco (donde el uno quiere decir “muy poca confianza” y el cinco “muchísima confianza”), las agencias inmobiliarias (2,49), las promotoras de vivienda (2,54) y las empresas de telefonía móvil (2,74) siguen siendo los sectores económicos que inspiran menor nivel de confianza a los consumidores andaluces (ver gráfico nº 11). En cambio, los sectores mejor valorados son, de nuevo, la alimentación (3,78), el sector de ropa y calzado (3,71) y las tiendas de electrodomésticos (3,59). En un nivel intermedio nos encontramos con el sector de los seguros (3,20) y el de los bancos (3,12), que ha experimentado un sensible aumento de confianza respecto al BACO 2006 (estaba en 2,49 el año pasado).

Gráfico nº 11. Nivel de confianza que inspiran diversos sectores económicos



Media en una escala de 1 (ninguna confianza) a 5 (muchísima confianza).

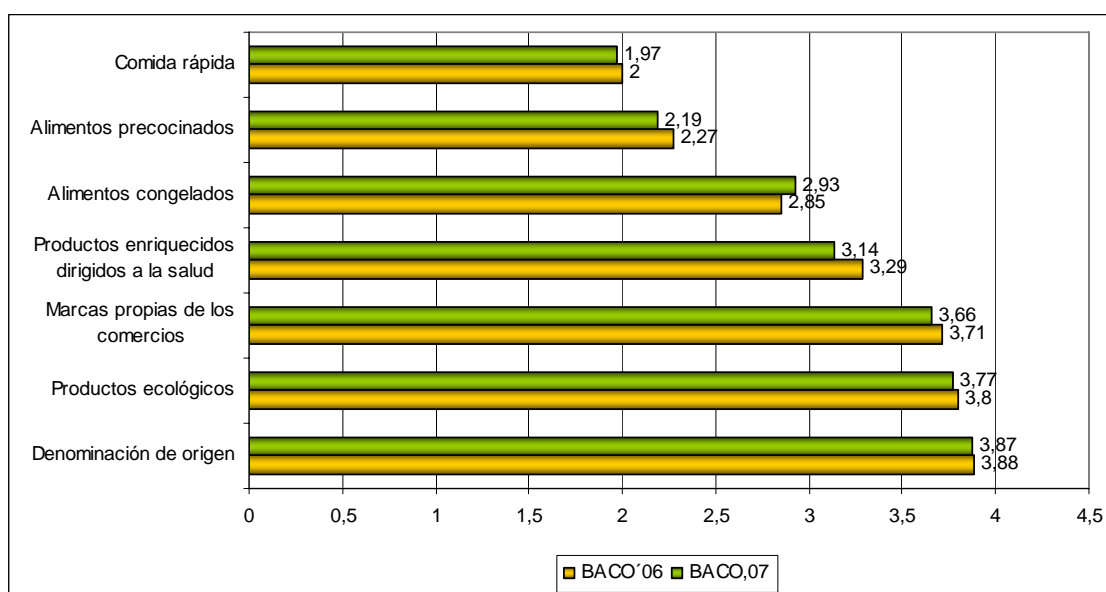
Porcentajes calculados sobre el total de encuestados. N=1.200

Fuente: IESA-CSIC.

6) Los productos ecológicos, los de denominaciones de origen y las marcas blancas son los que más confianza inspiran en los andaluces, siendo los de comida rápida y los precocinados los peor valorados.

Si consideramos la confianza que tienen los andaluces en determinados productos alimenticios, se mantiene la misma tendencia que el año anterior. La comida rápida (1,97) y los alimentos precocinados (2,19) siguen siendo los productos de alimentación que inspiran menor nivel de confianza en los consumidores, mientras que los productos con denominación de origen (3,87), los ecológicos (3,77) y las marcas blancas (3,66) son los alimentos en los que más confían los andaluces, seguidos por los alimentos dirigidos a la salud (3,14) y los congelados (2,93), que se encuentran en un nivel intermedio (ver gráfico nº 12).

Gráfico nº 12. Evolución del nivel de confianza en diversos tipos de productos



Media en una escala de 1 (ninguna confianza) a 5 (muchísima confianza).

Porcentajes calculados sobre el total de encuestados. N=1.200

Fuente: IESA-CSIC.

Dependiendo de la variable sociodemográfica analizada podemos encontrar algunas diferencias. Las mujeres y los jóvenes son quienes más se inclinan por los productos enriquecidos para la salud o las marcas blancas. El aumento en la confianza de los productos ecológicos es proporcional al nivel de estudios, mientras que los

encuestados que viven en hogares de más de cuatro miembros son los que mayor confianza afirman tener en las marcas blancas.

Resulta destacable el patrón de compra y la percepción de calidad que manifiesta el consumidor andaluz. Éste tiene mucha confianza en productos opuestos, por un lado, los que tienen denominación de origen y, por otro, los productos de marcas blancas que se caracterizan, precisamente, por venderse bajo una marca genérica. Ambos extremos además tocan los dos extremos en la balanza de pagos del consumidor, pues se alude a los productos más caros y más baratos. El hecho de que los productos ecológicos sean incluidos por el consumidor aquí no deja de reforzar este patrón. Desde este punto de vista podemos decir que el consumidor está muy atento al precio, pero en ningún caso desconoce la calidad de los productos o compra al margen de ella.

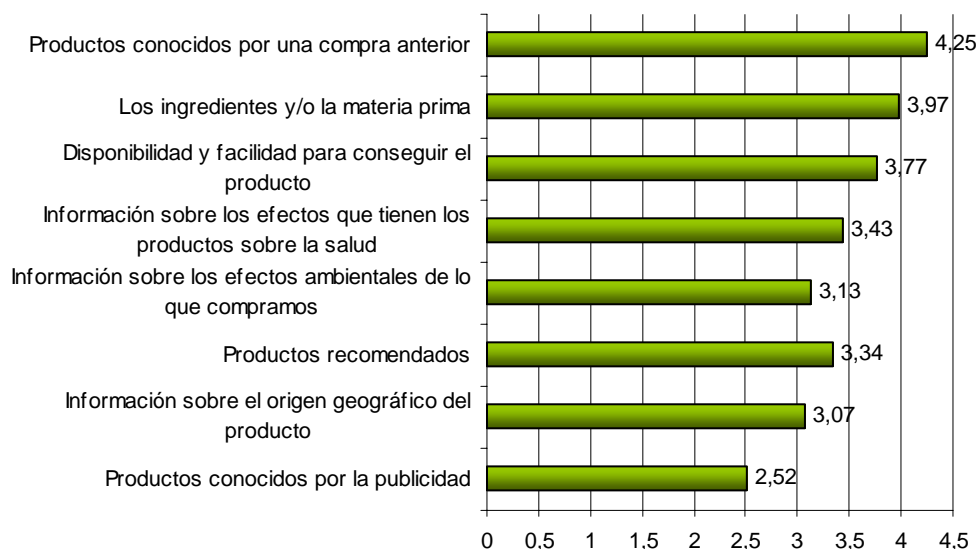
7) El conocimiento previo del producto es lo que más influye en las decisiones de los consumidores andaluces.

En el BACO del año 2006, el precio era el elemento que más influencia tenía sobre la decisión de compra. En el BACO del 2007 se decidió no preguntar acerca de la influencia que tenía el precio, pues se entendía que este elemento aún sería el más influyente. Desde aquí se prefirió profundizar en el conocimiento de otras actitudes que complementarían las preguntas del año anterior. Por tanto, cuando hablamos de que el conocimiento previo del producto en la compra es lo que más influye hay que tener en cuenta que no se preguntaba directamente por el precio, el elemento más influyente en el BACO 2006 y que no parece que haya dejado de ser importante si observamos la importancia y confianza que los consumidores tienen sobre los productos de marcas blancas y su declarado comportamiento racional.

No obstante, los resultados obtenidos nos devuelven una conclusión similar a la alcanzada el año pasado. Después del precio, los factores que más influyen en la decisión de compra están dominados por la propia experiencia del consumidor. Según aprecian los propios encuestados, el conocer previamente lo que se compra es lo que más influencia ejerce en el acto de comprar un producto. En una escala del uno al cinco (donde el uno significa “ninguna confianza” y el cinco “muchísima confianza”), el conocimiento previo del producto alcanza una puntuación de 4,25, un resultado muy similar al obtenido en el BACO 2006 (4,21). En segundo lugar, el factor que más influye, según los encuestados, está relacionado con los ingredientes y/o las materias primas (3,97) (ver gráfico nº 13), lo que subraya lo ya dicho en el apartado número 6, al comentar qué tipo de productos generan más confianza entre los consumidores andaluces. El resultado es exactamente igual al del año 2006, en el que la importancia de los ingredientes en la decisión de compra fue valorada también con un 3,97. Ambos factores (experiencia y calidad) coinciden también con el patrón de compra que los andaluces dicen seguir: más racional que casual. No obstante, el tercer factor que más influye es la disponibilidad y facilidad para conseguir el producto que se busca (3,43), al igual que ocurría en el año 2006, aunque esta vez la importancia de su influencia disminuye ligeramente respecto a los datos del BACO 2006. En opinión de los

consumidores andaluces, la publicidad es el elemento que menor influencia tiene a la hora de comprar (2,52), como pasaba el año anterior.

Gráfico nº 13. Factores condicionantes de la decisión de compra



Media en una escala de 1 (ninguna confianza) a 5 (muchísima confianza).

Porcentajes calculados sobre el total de encuestados. N=1.200

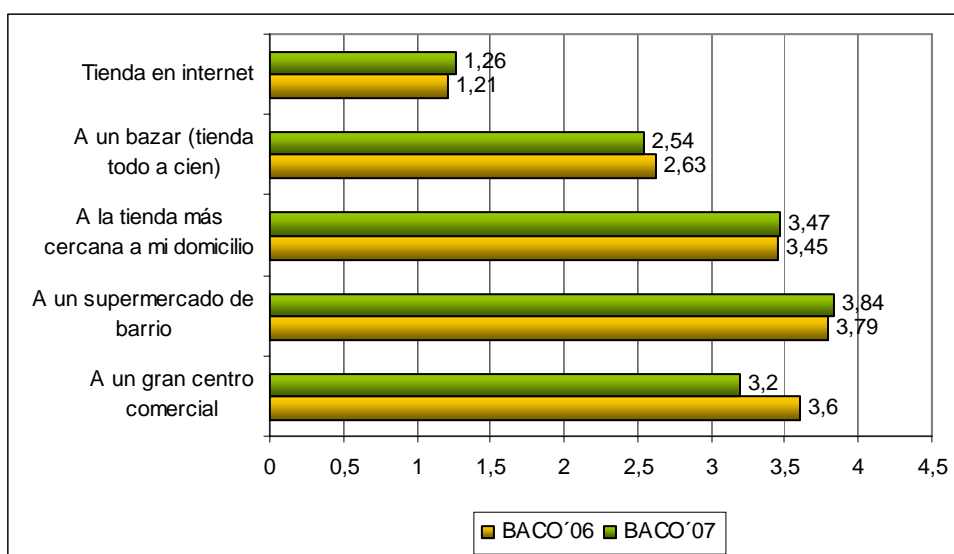
Fuente: IESA-CSIC.

Como podemos ver, la estructura de la influencia en la decisión de compra es muy similar entre el año 2006 y 2007, lo cual nos informa de la importancia que tiene para el consumidor algunos elementos. En primer lugar, el precio en el 2006 era lo que más influía. Fuera de esto las actitudes del consumidor andaluz se guían por la experiencia en el acto mismo de comprar y por la calidad de los productos que se van a consumir. Las actitudes influyen por decisiones ad hoc, como la disponibilidad de los productos, no tiene tanto peso y hay que destacar el poco valor que los consumidores dan en general a la publicidad como elemento de influencia.

8) El supermercado de barrio es el establecimiento más frecuentado para las compras de los andaluces, siendo las condiciones higiénicas el aspecto más valorado.

Al igual que ocurría en los BACOs 2005 y 2006, el supermercado de barrio sigue siendo el establecimiento más frecuentado por los andaluces, con una media del 3,84 en una escala de 1 a 5 (donde el uno significa que no se va “nunca” y el cinco que se va “siempre”). En segundo lugar se acude con mayor frecuencia a las tiendas más cercanas al domicilio (3,47) y a los centros comerciales (3,20), que se estancan en cuanto a la opción preferida por los andaluces (en el BACO 2006 la media era de 3,60). La frecuencia con la que los andaluces asisten a las tiendas de “todo a cien” se ve algo reducida, aunque no de manera significativa (pasa de 2,63 a 2,54), mientras que la utilización del Internet ha aumentado ligeramente en los últimos doce meses (pasa de 1,21 a 1,26), aunque permanece en niveles muy poco significativos (ver gráfico nº 14).

Gráfico nº 14. Frecuencia con la que se acude a distintos establecimientos



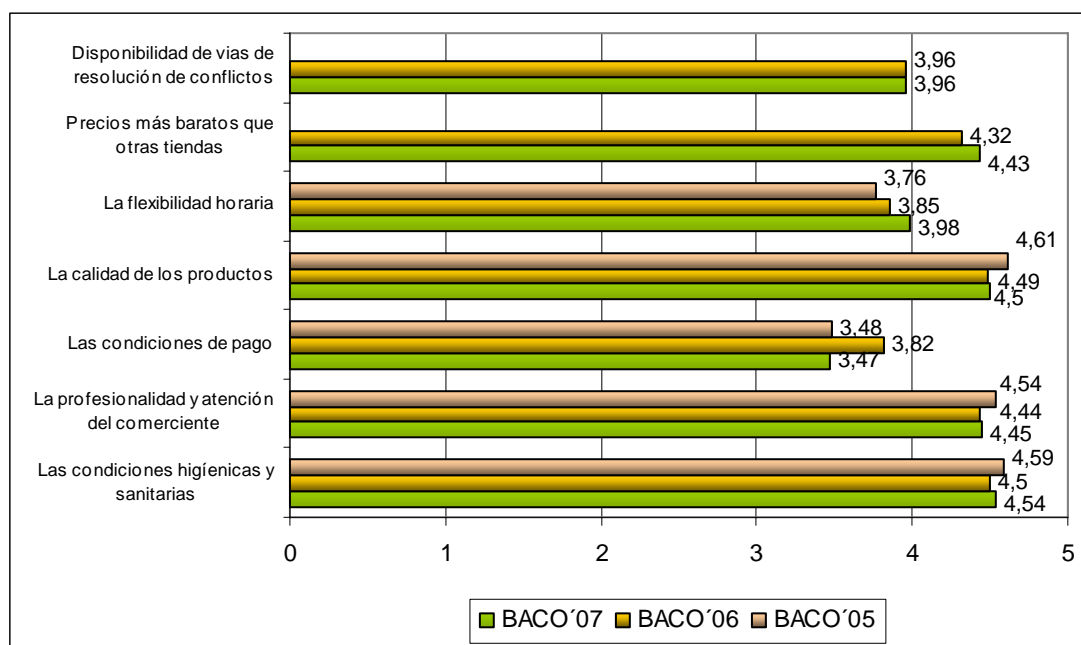
Media en una escala de 1 (nunca) a 5 (siempre).
 Porcentajes calculados sobre el total de encuestados. N=1.200
 Fuente: IESA-CSIC.

Los hombres son quienes realizan con mayor frecuencia sus compras en centros comerciales (3,31, frente a 3,10 de las mujeres) y por Internet (1,35 frente al 1,17), mientras que las mujeres son la clientela más habitual de los supermercados de barrio (3,94 frente al 3,73), de las tiendas más cercanas al domicilio (3,50 frente al 3,43) y de

los bazares (2,74 frente al 2,35). Dependiendo de la edad, los jóvenes frecuentan más los centros comerciales (3,49) y los bazares (2,66) y son los que realizan más compras por Internet (1,42), mientras que los mayores prefieren los supermercados de barrio (3,92) y las tiendas cercanas al domicilio (3,68). Según el nivel de renta, la frecuencia de compras en los centros comerciales y por Internet aumenta a medida que lo hace el nivel de ingresos en el hogar, si bien la relación se invierte respecto a la asistencia a los supermercados de barrio y a las tiendas cercanas al domicilio, que son más frecuentados por los que perciben menores ingresos.

Si analizamos los factores que más se valora de los establecimientos comerciales a la hora de realizar las compras, podemos observar que, sin diferencias significativas desde el BACO 2005, la condición higiénica y sanitaria del establecimiento (4,54) es el aspecto al que le conceden mayor importancia los andaluces, seguido de la calidad de los productos que ofertan (4,50) y de la profesionalidad de su personal (4,45) (ver gráfico nº 15).

Gráfico nº 15. Aspectos más valorados de los establecimientos comerciales.



Media en una escala de 1 (ninguna importancia) a 5 (muchísima importancia).

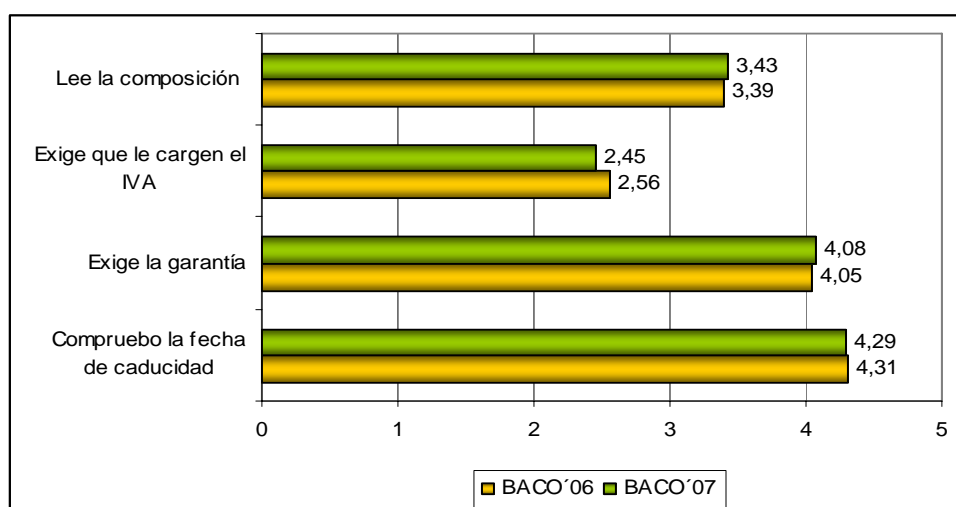
Porcentajes calculados sobre el total de encuestados. N=1.200

Fuente: IESA-CSIC.

Estos tres factores siguen siendo más importantes que el precio de los productos (4,43), que la flexibilidad de horarios (3,58) o que las condiciones de pago (3,47). Asimismo, hay que resaltar la importancia que se le concede a que el comercio disponga de vías de resolución de conflictos (3,93).

La práctica realizada con mayor frecuencia entre los andaluces antes de comprar un producto o contratar un servicio sigue siendo la comprobación de la fecha de caducidad (4,29), en una escala de 1 a 5 (donde uno significa “nunca” y cinco “siempre”), seguida de la exigencia de la garantía (4,8). Leer la composición de los productos o exigir el cobro del IVA son, en cambio, los comportamientos menos frecuentes (3,43 y 2,45 respectivamente) (ver gráfico nº 16). Las mujeres son quienes más se preocupan por comprobar la fecha de caducidad (4,43), exigir la garantía de los productos (4,14) y leer la composición de los productos (3,47), mientras que los hombres son los que más se preocupan por que incluyan el IVA cuando contratan un servicio (2,51). Dependiendo del grupo de edad, los andaluces de entre 30 y 59 años muestran ser los más precavidos ante sus compras, realizando con mayor frecuencia la totalidad de los mencionados actos previos al consumo. Asimismo, en función del nivel educativo, la frecuencia con la que los andaluces realizan esta serie de actos disminuye entre los que tienen nivel de estudios más bajo, siendo bastante más alta entre la población con estudios universitarios.

Gráfico nº 16. Grado de realización de diversos actos previos al consumo.



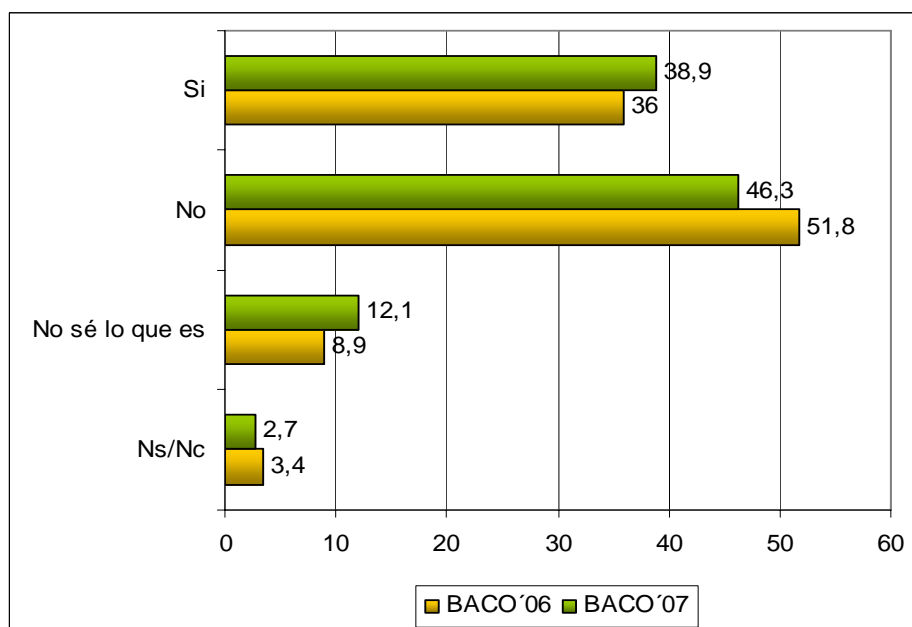
Media en una escala de 1 (nunca lo hace) a 5 (lo hace siempre).

Porcentajes calculados sobre el total de encuestados. N=1.200. Fuente: IESA-CSIC.

9) Se mantiene el porcentaje de andaluces que dicen consumir productos ecológicos, pero, al igual que con los de comercio justo, la falta de información es el primer motivo para no comprarlos.

Al comparar los datos del BACO 2007 con los del año 2006 en lo que a consumo responsable se refiere, podemos observar que el comportamiento de los consumidores se mantiene en niveles similares el porcentaje de andaluces que dicen consumir productos ecológicos (pasa del 36,0% en el 2006 al actual 38,9%). Su consumo es mayor entre las mujeres (un 40,9% frente al 36,9% de los hombres), entre los andaluces con edades comprendidas de 30 a 44 años (47,9% frente al 26,9% de los mayores), entre los que poseen titulación universitaria (58% frente al 14% de los que sólo tiene estudios primarios) y entre los hogares con ingresos superiores a 3.000 euros, manteniendo una relación directa el aumento de la renta con el consumo de estos productos. Las razones más importantes para consumir productos ecológicos siguen siendo su contribución al medio ambiente (un 39,1% así opina), la calidad del producto (29,3%) y su influencia positiva en la salud (29,1%).

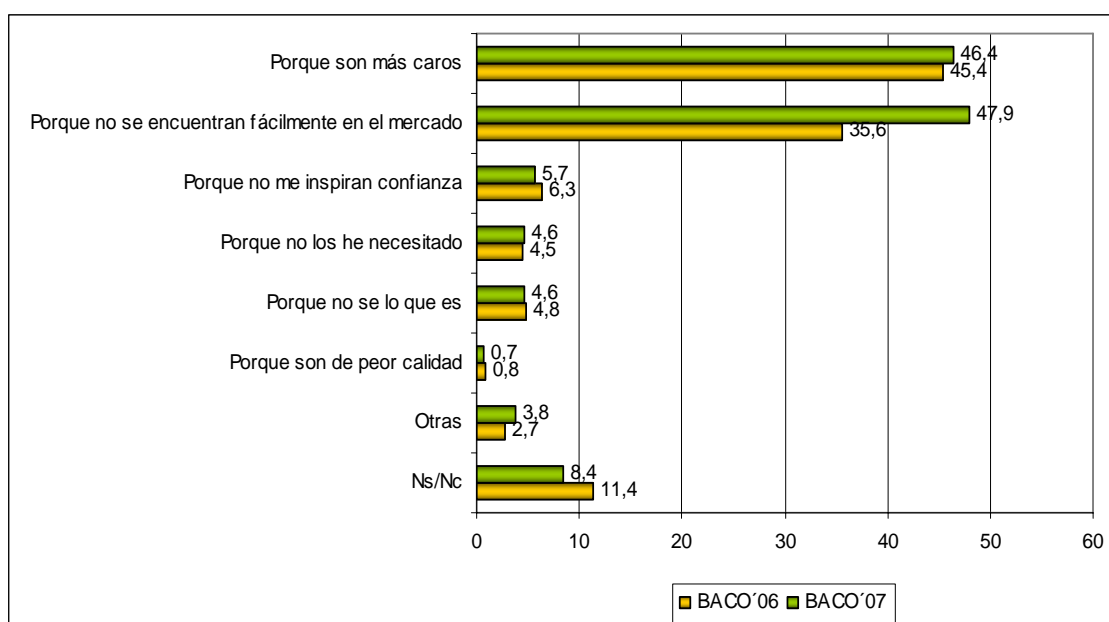
Gráfico nº 17. Porcentaje de andaluces que compran productos ecológicos.



Porcentajes calculados sobre el total de encuestados. N=1.200
Fuente: IESA-CSIC.

El precio sigue siendo la razón principal que los andaluces expresan para explicar por qué no consumen este tipo de productos (ver gráfico nº 18), al igual que el año pasado. Sin embargo, a diferencia del año pasado, ha aumentado el porcentaje de consumidores que afirman como principal motivo para no comprarlos la dificultad existente para encontrar estos productos (47,9% frente al 35,6% del año 2006). Este cambio puede interpretarse como un incremento de la conciencia o la aceptación por parte del consumidor de los productos ecológicos.

Gráfico nº 18. Motivos por los que no se consumen productos ecológicos

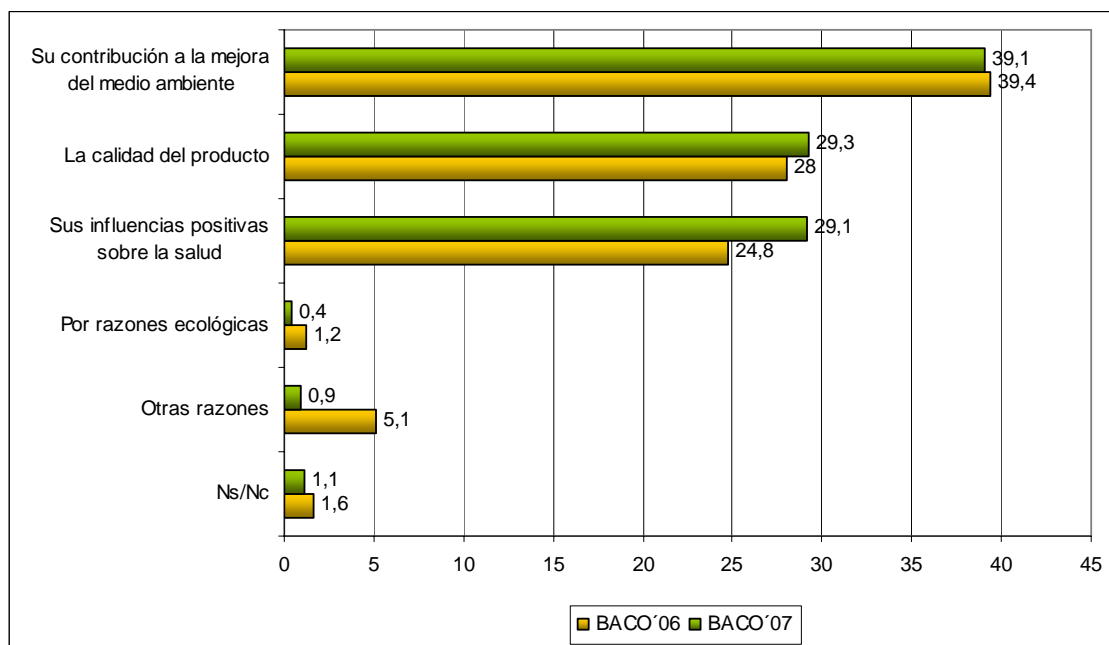


Porcentajes sobre el total de encuestados. N=1.200
Fuente: IESA-CSIC.

Para ahondar en esta cuestión podemos analizar por qué motivo los andaluces deciden comprar productos ecológicos (gráfico nº 19). Aquí si observamos los datos vemos que las razones alegadas por los consumidores es muy similar entre el año 2006 y el 2007. la razón principal sigue siendo porque el producto es considerado un bien que mejora el medio ambiente. En segundo lugar, se sigue pensando que son productos de calidad, lo que ya hemos visto que es importante para impulsar la compra según los patrones de comportamiento mayoritarios. Y la tercera razón es la misma (influencia positiva sobre la salud), pero en el año 2007 incrementa ligeramente su importancia, lo cual puede señalarnos la mayor presencia de estos productos en el imaginario de los

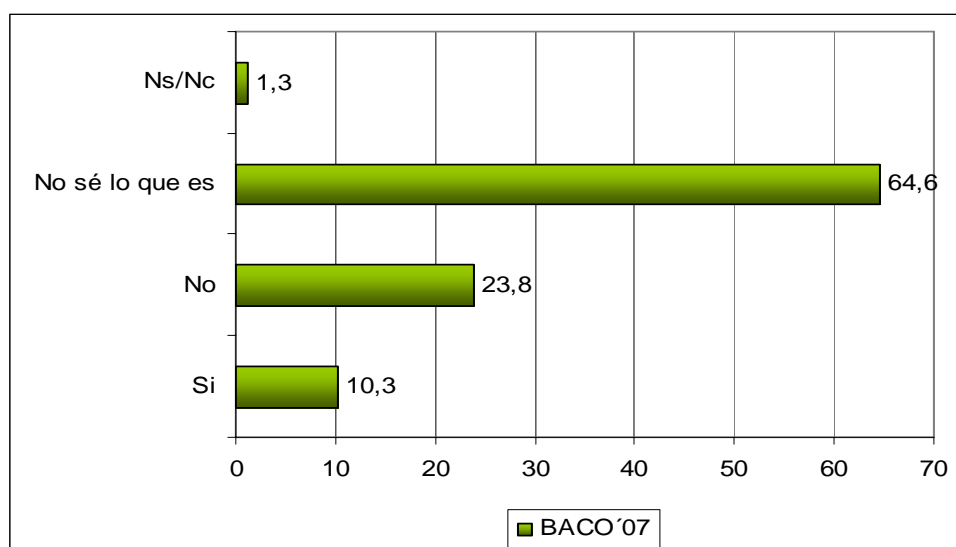
consumidores, lo que reforzaría el hecho de no encontrarlos disponibles en los sitios habituales de compra, como habíamos visto en el gráfico nº 18.

Gráfico nº 19. Razones por las que se compran productos ecológicos.



Porcentajes de respuesta de quienes afirman comprar productos ecológicos. N=467
Fuente: IESA-CSIC.

Los productos de comercio justo son menos conocidos entre los consumidores andaluces. En el año 2007 dos de cada tres consumidores en Andalucía decía que no sabía qué eran (ver gráfico nº 20). Este porcentaje refuerza la tendencia que ya se obtuvo en el año anterior, aunque la del BACO 2007 es ligeramente superior al porcentaje de andaluces que decían conocerlo en el año 2006. El gran desconocimiento de estos productos explica bien que su consumo permanezca en términos relativamente pequeños, siguiendo la misma tendencia que se desveló ya en el año 2006 (sólo un 10,3% de andaluces dice haber comprado productos de comercio justo en el BACO 2007).

Gráfico nº 20. Grado en el que se consumen productos de comercio justo.

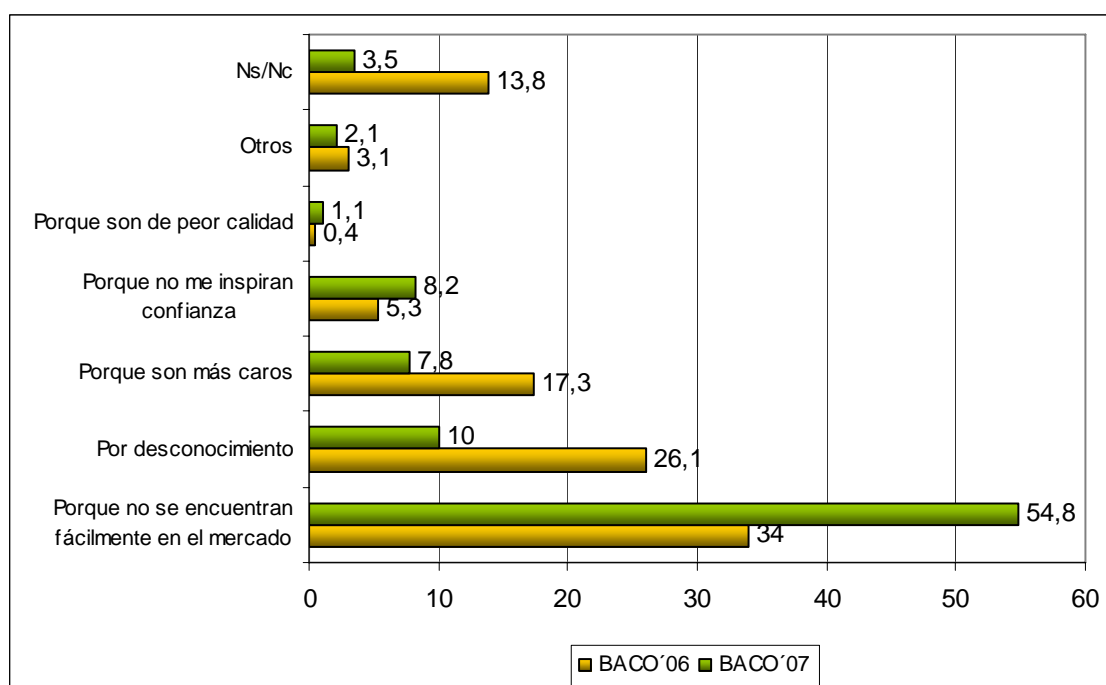
Porcentajes sobre el total de encuestados. N=1.200
Fuente: IESA-CSIC.

El consumo de los productos de comercio justo es mayor entre las mujeres (11,2% frente al 9,4% de los hombres) y entre las personas con edades comprendidas entre los 30 y 44 años (12,9% frente al 4,8% de las de mayor edad). Podemos ver diferencias más significativas dependiendo del nivel de estudios: los que poseen titulación universitaria son los que más consumen productos de comercio justo (32%), frente a los que tienen incompletos sus estudios primarios (4,2%). Igualmente, como ocurre con los productos ecológicos, su consumo mantiene una relación directa con el aumento del nivel de renta: los andaluces que viven en hogares con ingresos superiores a los 3.000 € son quienes compran este tipo de productos en mayor medida (19%), frente al resto de la población, sobre todo frente a quienes tienen unos ingresos menores a los 1.000 €(3,5%).

La dificultad de acceso a los productos de comercio justo es la razón más importante para no consumirlos, aumentando el porcentaje de andaluces que así lo afirman en el BACO 2007 en comparación con los datos obtenidos en el 2006 (pasa del 34% en el barómetro del año pasado al 54,8% en el de este año) (ver gráfico nº 21). En segundo lugar, aunque con bastante diferencia, la falta de información o el desconocimiento es el motivo más citado, aunque en menor medida que el año anterior (un 10%, frente al 26,1% del año pasado). En tercer lugar, el precio se presenta como

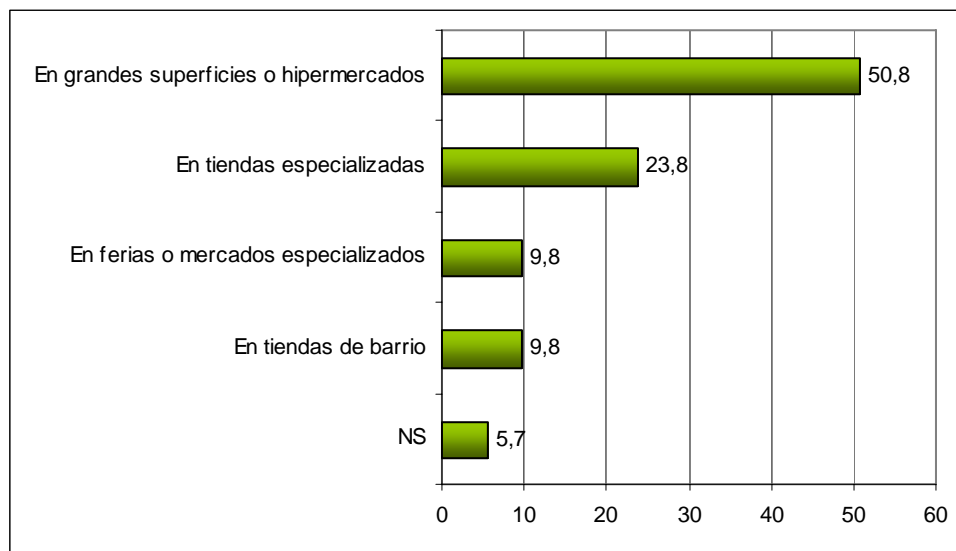
otro de los motivos más importantes para no consumirlos, porcentaje que también ha disminuido en los últimos doce meses (pasa del 17,3% a un 7,8% este año). La confianza y la calidad se mantienen en porcentajes bajos y similares a los del BACO 2006. Todo ello nos indica que los productos de comercio justo comienzan a ser algo más conocidos, pero las dificultades de acceder a ellos y la falta de información son las principales barreras para que se extiendan entre los consumidores andaluces que los conocen. Aquí el principal problema es el alto porcentaje de consumidores que afirman no conocer este tipo de productos, que es notablemente alto y, por tanto, una causa de mayor peso para explicar el bajo consumo de dichos productos.

Gráfico 21. Motivos para no consumir productos de comercio justo.



Porcentajes sobre el total de encuestados que dicen no comprar productos de comercio justo. N=286
Fuente: IESA-CSIC.

Entre aquellos que afirman comprar productos de comercio justo, los establecimientos más frecuentados son, por orden de importancia, las grandes superficies (un 50,8%) y las tiendas especializadas (un 23,8%) (ver gráfico nº 22). En cambio, los mercados especializados y las tiendas de barrio son los lugares menos frecuentados (un 9,8% en ambos casos).

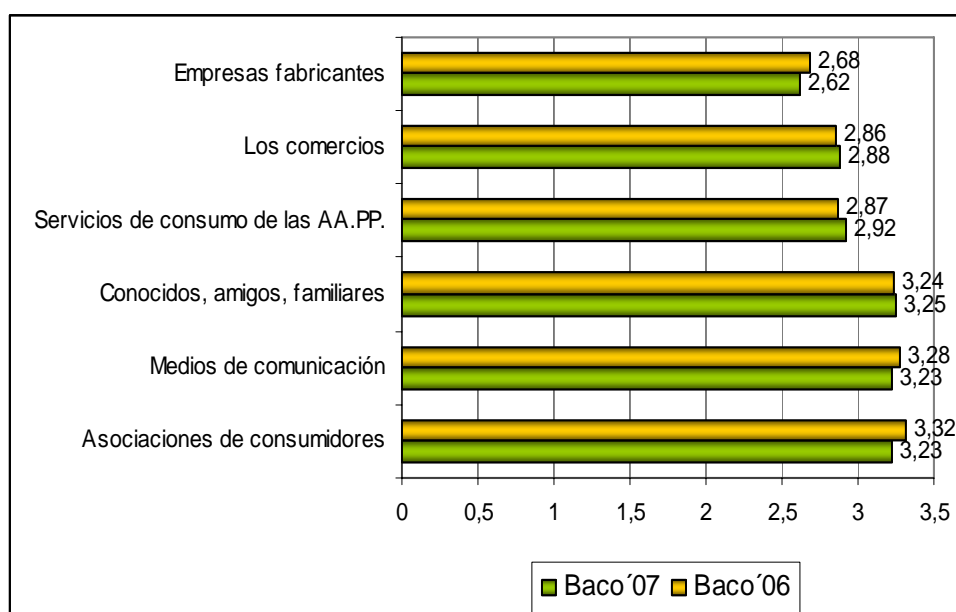
Gráfico nº 22. Establecimientos donde se compran productos de comercio justo

Porcentajes sobre el total de encuestados que dicen comprar productos de comercio justo. N=124
Fuente: IESA-CSIC.

10) Las asociaciones de consumidores, los amigos y los medios de comunicación siguen siendo las mejores vías de información sobre el consumo de bienes y servicios.

Las entidades que según los andaluces mejor contribuyen a informar sobre el consumo de bienes y servicios, siguen siendo, al igual que en el BACO 2006, los amigos o familiares. En una escala del uno al cinco, donde uno quiere decir “nada” y cinco “mucho” los entrevistados valoran de media esa información en 3,25. A continuación vendrán las asociaciones de consumidores (3,23) y los medios de comunicación (3,23) (ver gráfico nº 23). La valoración que hacen los encuestados sobre los servicios de consumo de las Administraciones Públicas ha mejorado ligeramente durante los últimos doce meses al pasar del 2,87 al 2,92. En cambio, los fabricantes (2,62) y los comercios (2,88) se mantienen como los menos valorados como fuentes de información en materia de consumo.

Gráfico nº 23. Valoración de distintas fuentes de información



Media en una escala de 1 (ninguna importancia) a 5 (mucho importancia).

Porcentajes sobre el total de encuestados. N=1.200

Fuente: IESA-CSIC.

Aunque los medios de comunicación se encuentran entre las fuentes de información mejor valoradas por los andaluces, cuando se pregunta directamente por la publicidad el 56% de la población encuestada afirma que “es engañosa y que

únicamente beneficia al vendedor”. Sólo un 27,3% de los andaluces se identifica con la afirmación de que la publicidad “es necesaria para el buen funcionamiento del mercado porque informa a los consumidores”. Esto coincide con la escasa importancia que los andaluces dan a la publicidad como factor de influencia consciente en la compra de bienes y servicios, tal como hemos visto en el apartado nº 7 (gráfico nº 7).

En función de la edad podemos observar que los jóvenes confían más que el resto de los grupos en todas las mencionadas fuentes de información. Dependiendo del nivel de estudios, los que sólo tienen estudios primarios muestran menor grado de confianza en todas las entidades, con excepción de los amigos y familiares, que es una vía peor valorada por los que poseen titulación universitaria, que siguen siendo los que mejor valoran la capacidad de información de las asociaciones de consumidores (3,60).

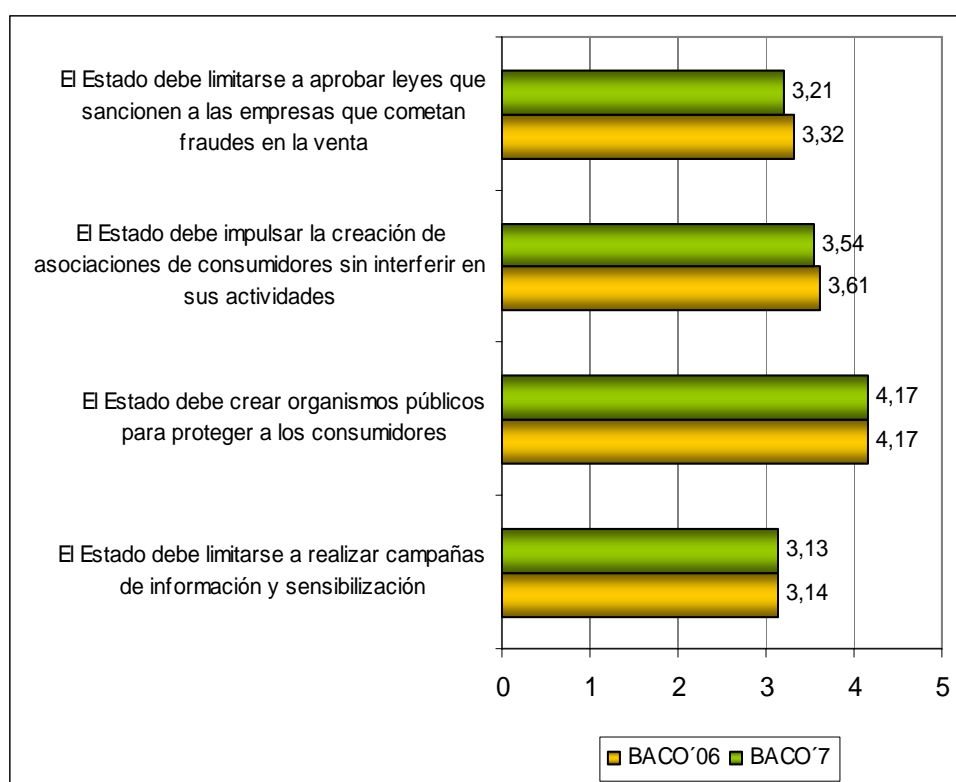
Los encuestados que viven en municipios de menos de 10.000 habitantes confían más en sus familiares, amigos y conocidos para informarse sobre el consumo de bienes y servicios (3,31 frente a 3,25 de media). En cambio, los que viven en poblaciones de más de 100.000 habitantes son los que menos confían en esta fuente (2,95) y los que más lo hacen en los comercios (3,18).

Por último, dependiendo del número de miembros que componen el hogar, los andaluces que viven en hogares de más de cuatro personas confían en mayor medida que el resto de los grupos en los servicios de consumo de las Administraciones Públicas (3,2 frente al 2,92 de media), en los fabricantes (2,67 frente al 2,62 de media) y en los medios de comunicación (3,30 frente al 3,23).

11) Aunque disminuye el número de andaluces que creen que únicamente el Estado debe defender los derechos de los consumidores, siguen siendo mayoría los que piensan que necesitan del Estado para defenderlos.

El BACO 2007 vuelve a recoger la actitud positiva de los andaluces hacia el papel activo y protector del Estado en la defensa de los consumidores. En una escala de uno a cinco (donde el uno quiere decir “muy en desacuerdo” y el cinco “muy de acuerdo”), la opción de que el “Estado debe crear organismos públicos para proteger los derechos de los consumidores” es la más valorada por parte de los encuestados (4,17, idéntica a la valoración recibida en 2006) (ver gráfico nº 24). A bastante distancia se encuentran las opciones de un Estado menos activo que se limite a impulsar la creación de asociaciones de consumidores (3,54), a sancionar a las empresas que cometan fraude (3,21) o a realizar campañas de información (3,13).

Gráfico 24. Grado de acuerdo sobre el papel del Estado en la protección de los consumidores



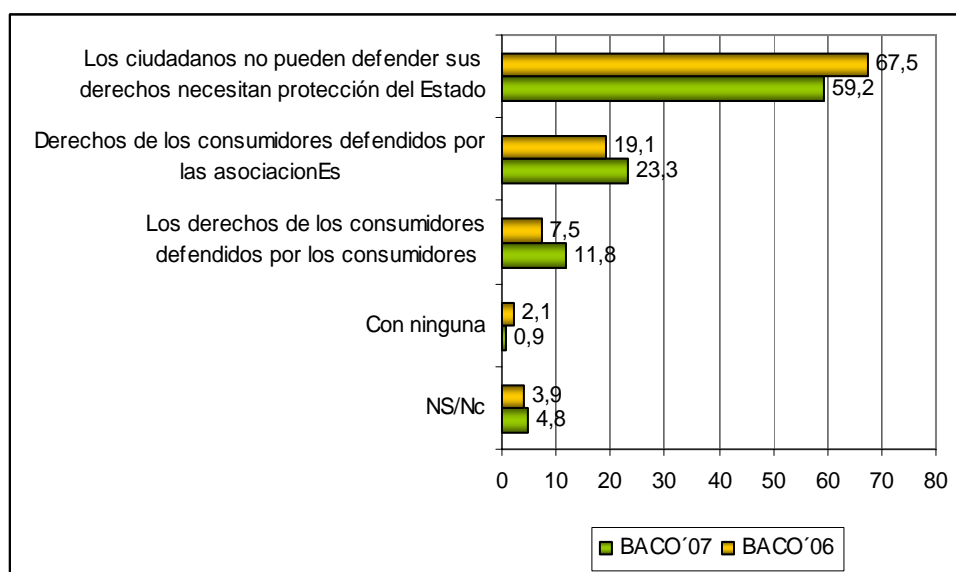
Media en una escala de 1 (muy en desacuerdo) a 5 (muy de acuerdo).

Porcentajes sobre el total de encuestados. N=1.200

Fuente: IESA-CSIC.

Este alto nivel de acuerdo con la idea de un Estado activo y regulador, se ve reforzado con la baja capacidad que se otorgan los propios andaluces para defender sus derechos como consumidores, inclinándose mayoritariamente hacia un Estado proteccionista. El porcentaje de andaluces que están de acuerdo con que el Estado debe adoptar un perfil activo en la defensa y protección de los derechos que tienen como consumidores sigue siendo abrumadoramente mayoritario, aunque es cierto que con relación al BACO 2006 asistimos a ciertos cambios. Durante los últimos doce meses los que estaban de acuerdo con la afirmación de que “los ciudadanos no pueden defender por sí solos sus derechos como consumidores y necesitan la protección del Estado”, ha disminuido, pasando del 67,5% al 59,2% (ver gráfico nº 23). Esta disminución se produce al mismo tiempo que aumenta el porcentaje de andaluces que cree que los derechos de los consumidores pueden ser defendidos por las asociaciones de consumidores (pasa del 19,1% al 23,3%) o por los propios ciudadanos (pasa del 7,5% al 11,8%). Estas diferencias respecto al BACO 2006 puede que ilustren una tendencia de cambio hacia comportamientos más activos por parte de la ciudadanía, aunque la inmensa mayoría de la población aún está de acuerdo con el papel regulador y proteccionista del Estado.

Gráfico 25. Acuerdo con afirmaciones sobre la protección de los consumidores

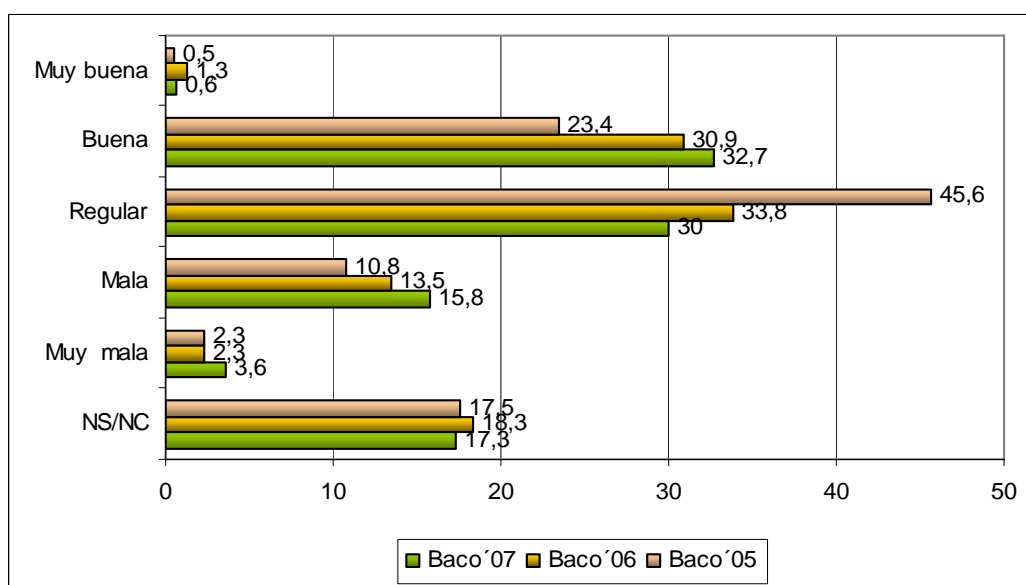


Porcentajes sobre el total de encuestados. N=1.200
Fuente: IESA-CSIC.

12) La situación de la protección de los consumidores en Andalucía y las actuaciones que realiza la Junta de Andalucía en este ámbito se valoran, un año más, de forma positiva.

Durante el año 2007 se mantiene la percepción positiva sobre la situación de Andalucía en lo que se refiere a la protección de los consumidores, aunque se han producido algunos cambios (ver gráfico nº 26). Pese al ligero aumento del porcentaje de encuestados con una visión negativa (19,4% frente al 15,8% del BACO 2006), siguen siendo mayoritarios los andaluces que opinan que la situación es buena o muy buena (33,3% este año, muy similar al 32,2% de 2006).

Gráfico nº 26. Situación en Andalucía de la protección de los consumidores

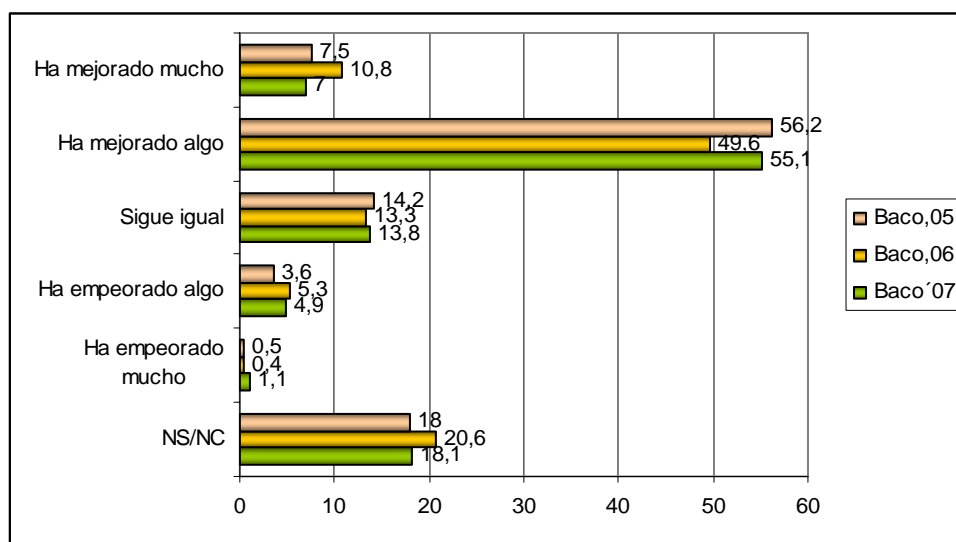


Porcentajes sobre el total de encuestados. N=1.200
Fuente: IESA-CSIC.

Al igual que en BACOs anteriores, el optimismo de los andaluces aumenta si comparan la situación actual con la que existía hace unos años (ver gráfico nº 27). La mayoría de los encuestados (62,1%) considera que la situación actual de Andalucía en lo que a protección de los derechos de los consumidores se refiere, es mejor que la de hace diez años, frente a sólo un 6% que piensa lo contrario. Los hombres muestran una tendencia ligeramente más optimista que las mujeres, mientras que los encuestados que viven solos son los menos negativos, sobre todo en comparación con los que viven en

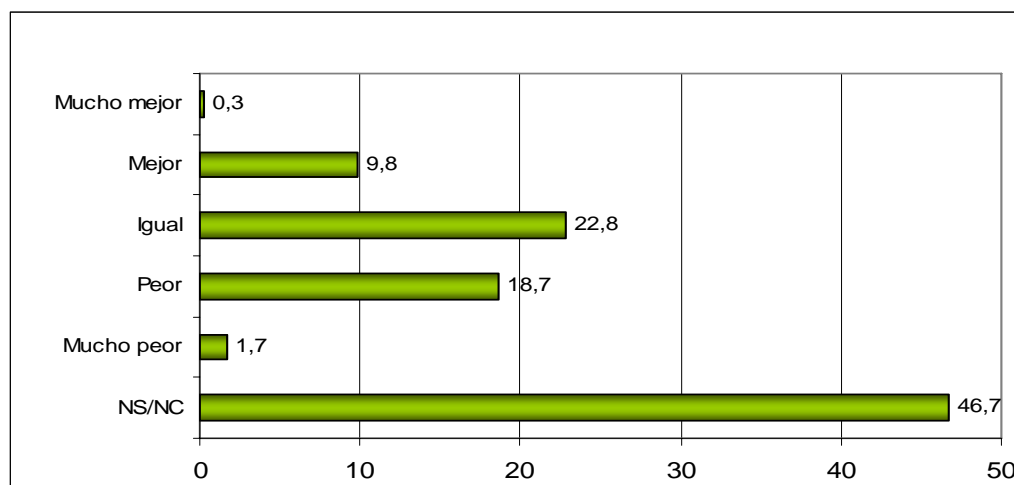
hogares de más de cuatro miembros (el 60,4% piensa que ha mejorado algo frente al 51,5%)

Gráfico nº 27. Situación de Andalucía en la protección de los derechos de los consumidores en comparación con la situación de hace diez años.



Porcentajes sobre el total de encuestados. N=1.200
Fuente: IESA-CSIC.

Cuando los encuestados comparan la situación de la protección de los consumidores de Andalucía con la del resto de Comunidades Autónomas, destaca el alto grado de desconocimiento de los consumidores. Casi la mitad de los encuestados afirma no tener una idea formada al respecto, contestando que *no sabe*. Esto es suficiente para interpretar los datos de forma cautelosa, pues incluso aquellos que contestan pueden hacerlo motivados por otras razones no directamente relacionadas al conocimiento del tema. De aquellos entrevistados que contestan la pregunta, la mayoría opta por decir que la situación es igual al resto de España. El porcentaje de andaluces que creen que la situación es peor dobla al de los que piensan que es mejor o mucho mejor (20,4% frente al 10,1%) como podemos ver en el gráfico nº 28.

Gráfico nº 28. Situación de Andalucía en comparación con el resto de España.

Porcentajes sobre el total de encuestados. N=1.200
Fuente: IESA-CSIC.

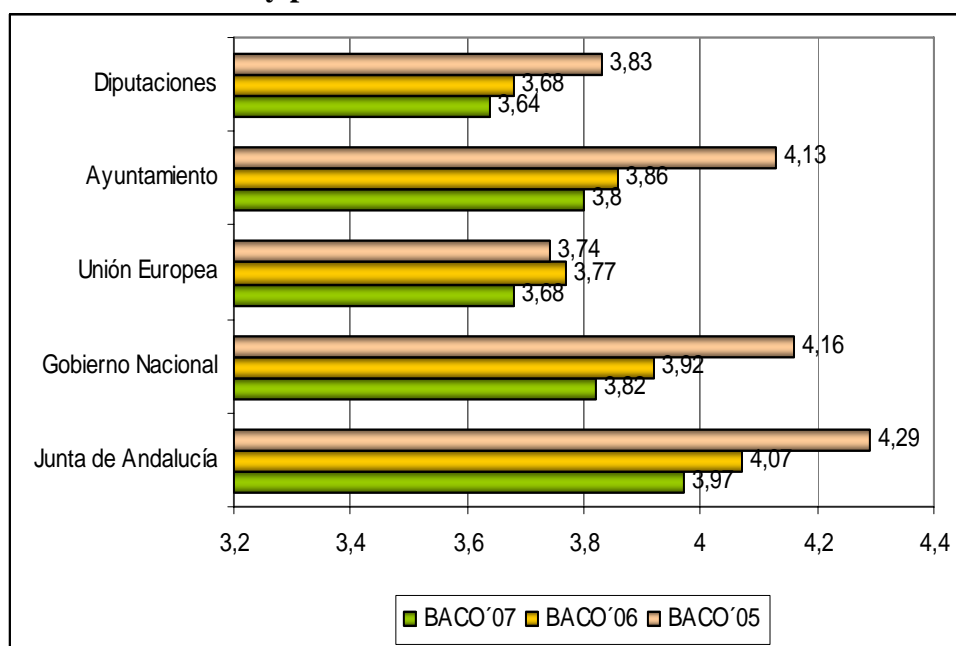
Para los andaluces, la Junta de Andalucía es la institución pública con mayor responsabilidad en materia de protección y defensa de los derechos de los consumidores, en comparación con otros niveles de gobierno (supraestatal, estatal, provincial o municipal). Aunque el nivel de responsabilidad, en una escala del uno al cinco (donde uno significa “ninguna” y cinco “muchísima”), mantiene una línea decreciente en comparación con la de años anteriores (pasa del 4,29 en 2005 al actual 3,97), esto no interfiere en el hecho de que la Junta de Andalucía siga siendo la entidad a la que se le atribuye la máxima responsabilidad. Es más, la disminución en el grado de responsabilidad de la Junta de Andalucía no se traduce en el aumento de la de otra institución o nivel de gobierno, pues a lo largo de los tres años estudiados la atribución de responsabilidades por parte de la población disminuye en todos los niveles de gobiernos. Esto refuerza la idea que comentábamos anteriormente, cuando observábamos una tendencia, aunque ligera, hacia posiciones más activas por parte de los ciudadanos, en las que tanto las asociaciones como los propios consumidores parecen asumir más protagonismo y responsabilidad en la protección y defensa de los derechos como consumidores.

Después de la Junta de Andalucía, el Gobierno central (3,82) y los Ayuntamientos (3,80) son para los andaluces los organismos con mayor responsabilidad

en el ámbito del consumo, mientras que las Diputaciones (3,64) y la Unión Europea (3,68) son a los que menos responsabilidad atribuyen en relación a la protección de los consumidores (ver gráfico nº 29).

Los andaluces menores de 45 años son quienes, en comparación con el resto de los grupos, mayor responsabilidad le atribuyen a la Junta de Andalucía, al Gobierno de la nación y a la Unión Europea, mientras que los mayores de 59 años y los analfabetos se la otorgan a las Diputaciones (3,90 y 4,00 respectivamente) y a los Ayuntamientos (3,90 y 3,86, respectivamente). En función del nivel de ingresos, los andaluces que viven en hogares con rentas superiores a los 3.000 € son los que atribuyen menos responsabilidad a todas las instituciones, situación que se repite entre las personas que viven en municipios de 20.000 o menos habitantes.

Gráfico nº 29. Percepción de la responsabilidad de las distintas instituciones en materia de defensa y protección de los consumidores.



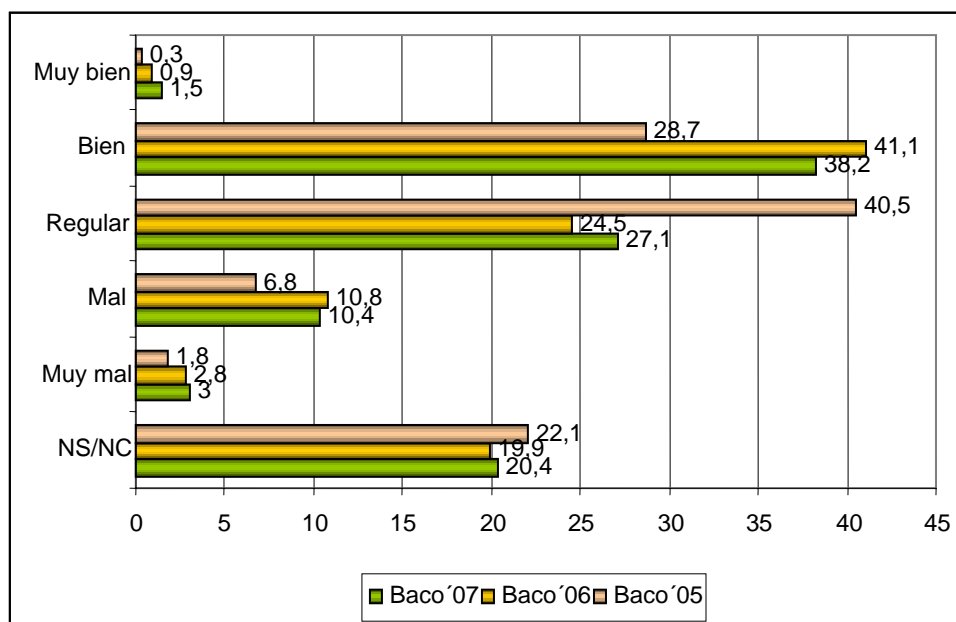
Medias en la escala de 1 (ninguna responsabilidad) a 5 (muchísima responsabilidad)
 Porcentajes sobre el total de encuestados. N=1.200
 Fuente: IESA-CSIC.

Pese a otorgar un alto grado de responsabilidad a la Junta de Andalucía en materia de protección de los derechos de los consumidores y pensar que la situación de Andalucía respecto a otras regiones españolas es peor en esta materia, los encuestados valoran de manera positiva sus actuaciones en este ámbito. Son más los que afirman que

la Junta de Andalucía desempeña sus funciones en consumo de manera adecuada o muy adecuada, que los que tienen una visión negativa a este respecto (un 39,7% frente al 13,4%) (ver gráfico nº 30). Esta valoración se mantiene en niveles muy parecidos si comparamos los datos del BACO 2007 con los del año 2005 y 2006. En efecto, en 2006 el porcentaje de andaluces que valoraban bien o muy bien la actuación de la Junta de Andalucía era el 42%, cifra muy similar al del año 2007 (un 39,7%). Por su parte, el porcentaje de los que la valoraban como mala o muy mala era en 2006 el 13,6%, y un año más tarde es del 13,4%.

Las mujeres (3,33) valoran la actuación de la Junta de Andalucía ligeramente mejor que los hombres (3,30); los mayores (3,39) ligeramente mejor que el resto de la población (3,31), desplazando a los jóvenes, que eran los más positivos en la valoración realizada en el BACO 2006. Son también más positivas las valoraciones realizadas por los que tienen estudios primarios sin concluir (3,42) y los que viven en zonas rurales (3,33), mientras que los de renta superior a los 3.000 € siguen siendo los más críticos con la actuación de la Junta de Andalucía.

Gráfico nº 30. Valoración de la actuación de Junta de Andalucía en la defensa de los derechos de los consumidores

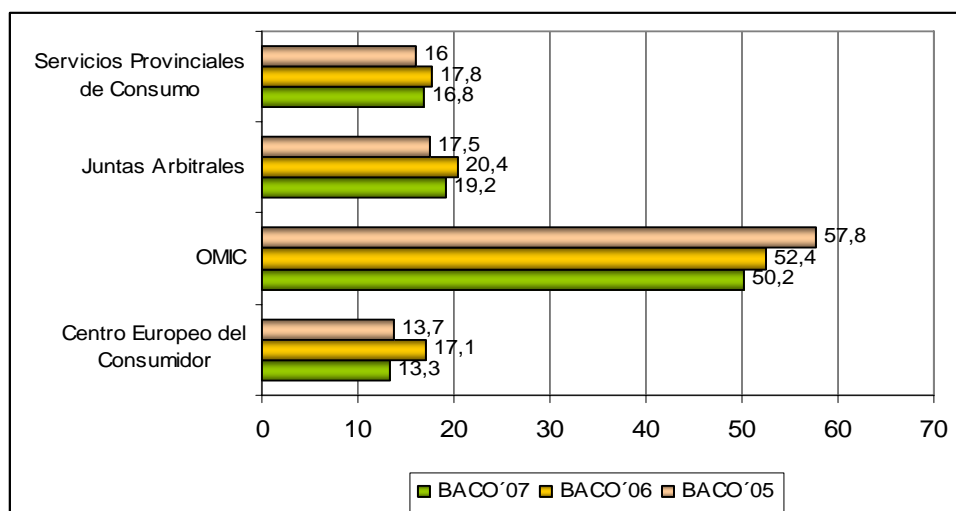


Porcentajes sobre el total de encuestados. N=1.200
Fuente: IESA-CSIC.

13) Las OMIC siguen siendo las entidades más conocidas en materia de protección y defensa de los consumidores. Las asociaciones de consumidores siguen siendo muy respaldadas por la ciudadanía, aunque sigue siendo bajo el nivel de afiliación.

Al ser preguntados por su conocimiento acerca de los organismos destinados a la protección y defensa de los derechos como consumidores, la gran mayoría de los encuestados desconoce casi todos ellos, a excepción de las OMIC (ver gráfico nº 31). Este desconocimiento se mantiene estable en el tiempo a lo largo de los tres años del BACO, lo cual nos da idea de la consolidación de las OMIC entre los consumidores andaluces. Sólo uno de cada cinco encuestados (19,2%) dice conocer las Juntas Arbitrales, y sólo uno de cada seis (16,8%) conoce los Servicios Provinciales de Consumo. El porcentaje de población que dice conocer, en cambio, a las OMIC aumenta considerablemente, alcanzando la mitad de la población (50,2%). Esto las convierte, con diferencia, en los organismos más conocidos en materia de consumo.

Gráfico 31. Conocimiento de los organismos públicos dirigidos a la protección de los consumidores.

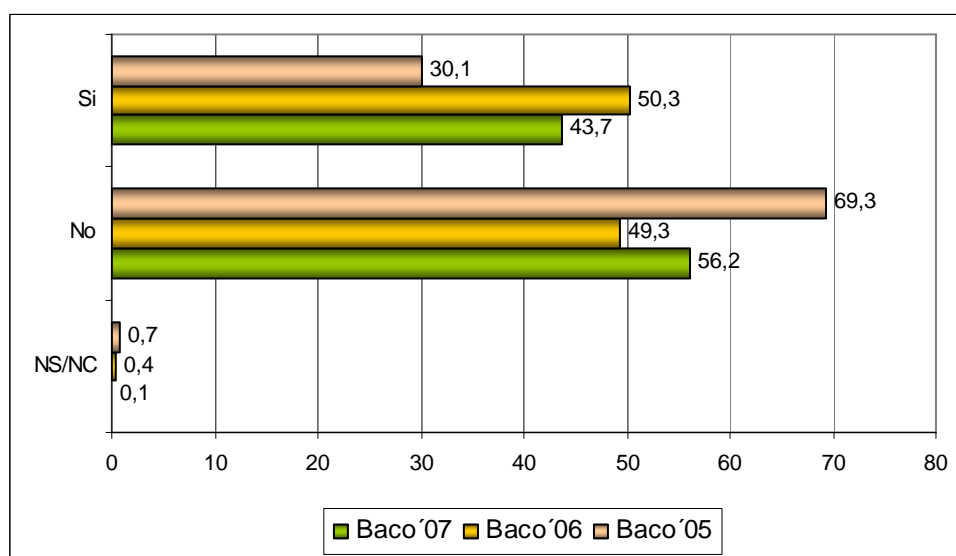


Porcentajes sobre el total de encuestados. N=1.200
Fuente: IESA-CSIC.

Las asociaciones de consumidores son, junto a las OMIC, bastante conocidas entre los encuestados, porcentaje que ha aumentado respecto al primer BACO del año 2005 notablemente. El grado de conocimiento que tienen de las asociaciones de consumidores aumenta entre los hombres (46,9% frente al 40,6% de las mujeres); entre

las personas con edades comprendidas entre los 30 y 59 años (un 51,9% frente al 43,7% de la total de población); entre los que poseen titulación universitaria (un 74% frente al 19% de los analfabetos); entre los que viven en hogares con una renta superior a 3.000 € (66,7% frente al 27,9% de aquellos que perciben menos de 500 euros) y entre los que viven en grandes ciudades (55% frente al 34,9% de los que viven en zonas rurales). Respecto a las OMIC, son más conocidas entre los encuestados con edades comprendidas entre los 45 y los 59 años (57,9%), entre los que tienen un nivel de estudios superior al bachillerato (66%) y entre los que perciben una renta superior a los 2.000 € (67,8%). Como podemos ver por los resultados del BACO 2007, las personas más cercanas a las asociaciones de consumidores tienen un perfil social alto, parecido al de las OMIC, aunque en este caso el perfil en el contexto español podría ser calificado de medio.

Gráfico nº 32. Conocimiento de las asociaciones de consumidores.

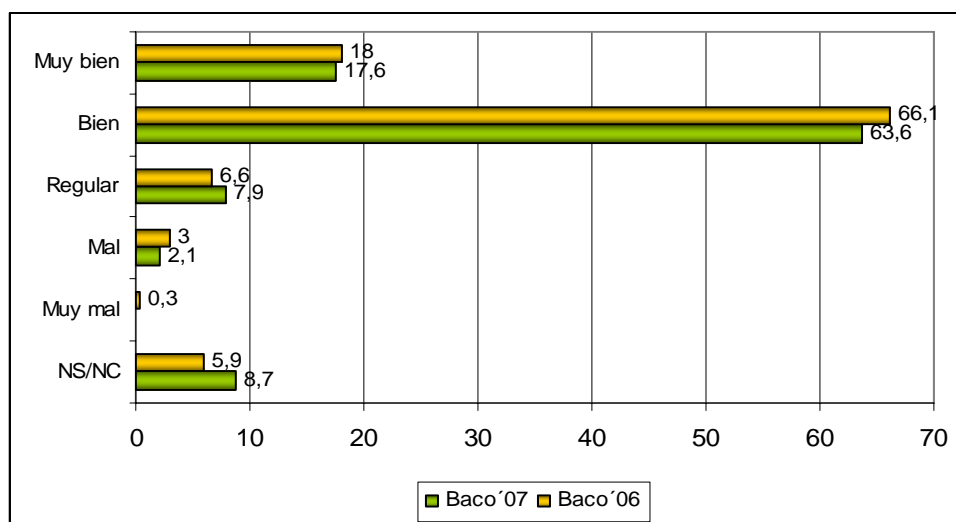


Porcentajes sobre el total de encuestados. N=1.200
Fuente: IESA-CSIC

La gran mayoría de los encuestados valora de manera positiva o muy positiva la existencia de asociaciones (81,2%), sobre todo los más jóvenes (87,3%) y los que poseen titulación universitaria de grado superior (89,2%) (ver gráfico nº 33). El problema para las asociaciones de consumidores es que esta buena valoración no se traduce en un alto nivel de afiliación, lo cual revela que, para la ciudadanía, estas

asociaciones, si bien cumplen una función importante y están bastante legitimadas socialmente (hay un elevado grado de apoyo a su existencia), no son lo suficientemente atractivas como para merecer la pena el esfuerzo de afiliarse a ellas.

Gráfico nº 33. Grado de valoración de las asociaciones de consumidores



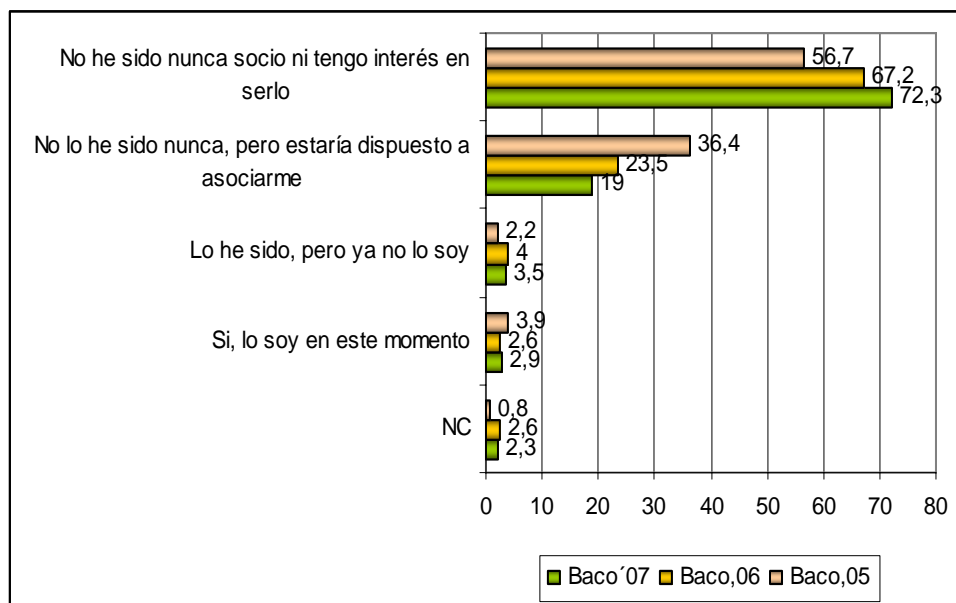
Porcentajes sobre el total de encuestados.
Fuente: IESA-CSIC.

La baja afiliación es una constante en todos los BACOs realizados desde el año 2005. Únicamente el 2,9% de la población dice ser socio de una de estas asociaciones, mientras que el 3,5% dice haberlo sido en algún momento, pero ya no lo es. Enfrente nos encontraremos con un 72,3% de los andaluces que afirma no estar afiliado y no sentir interés en hacerlo. A ello habría que añadir el descenso que experimenta el porcentaje de los que dicen estar dispuestos a asociarse (pasó del 36,4% en 2005 al 19% en 2007) (ver gráfico nº 34). Todo ello plantea interesantes cuestiones para el debate, que escapan a los objetivos de este Informe.

Aunque se ha podido observar entre los andaluces una ligera tendencia hacia comportamientos más activos en las que los consumidores y sus asociaciones son cada vez más valoradas como fuente de protección de los derechos, esto no parece corresponderse con una tendencia positiva en el grado de afiliación. En cierta manera, el ciudadano parece que observa las asociaciones de consumidores como entidades que prestan un servicio que le produce confianza y seguridad, que quiere seguir contando

con él, pero que, como con las OMIC, eso no significa que haya que afiliarse, sino ir a informarse cuando se tiene un problema.

Gráfico nº 34. Grado de pertenencia a las asociaciones de consumidores



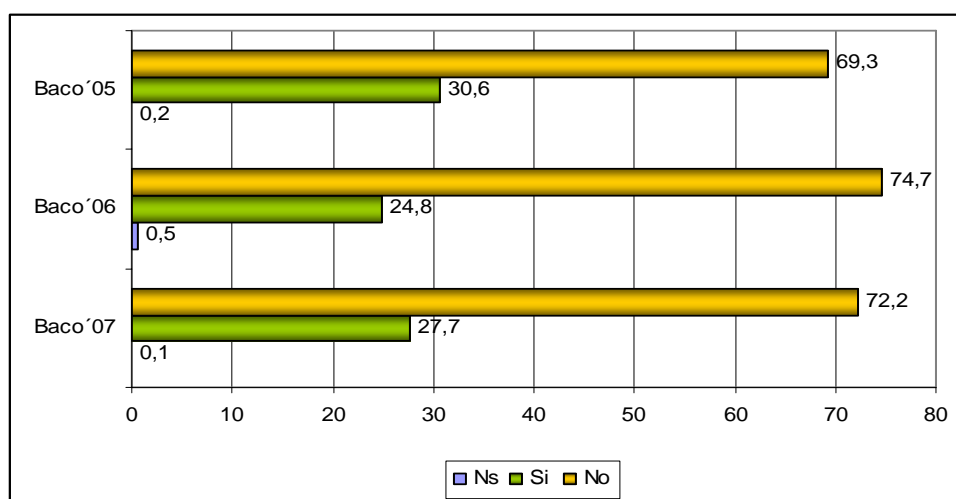
Porcentajes sobre el total de encuestados. N=1.200
Fuente: IESA-CSIC.

Parece interesante conocer qué tipo de consumidores se asocian. Según los datos del BACO 2007, el grado de afiliación aumenta entre los andaluces de 30 a 59 años (el 5,2% de este grupo de edad afirma ser socio, frente al 2,5% de la población general y un 5,5% dice haberlo sido anteriormente frente al 3,5% del total); también se afilian más los que tienen estudios superiores (un 11,2% de los que poseen titulación universitaria dice serlo o haberlo sido con anterioridad) e igualmente aumenta en las grandes ciudades. El perfil de los consumidores afiliados, como decíamos al principio de este apartado, destaca por ser un perfil sociodemográfico urbano y de alto nivel de estudios.

14) La telefonía y las tiendas de electrodomésticos son, un año más, los principales focos de quejas y conflictos en el ámbito del consumo.

Uno de cada cuatro andaluces dice haber tenido problemas en la compra de bienes o en la contratación de algún servicio. Este porcentaje (27,7%) es similar a los datos proporcionados por los BACOS 2005 y 2006 (ver gráfico nº 35).

Gráfico nº 35. Nivel de conflictos en el consumo de bienes y servicios.



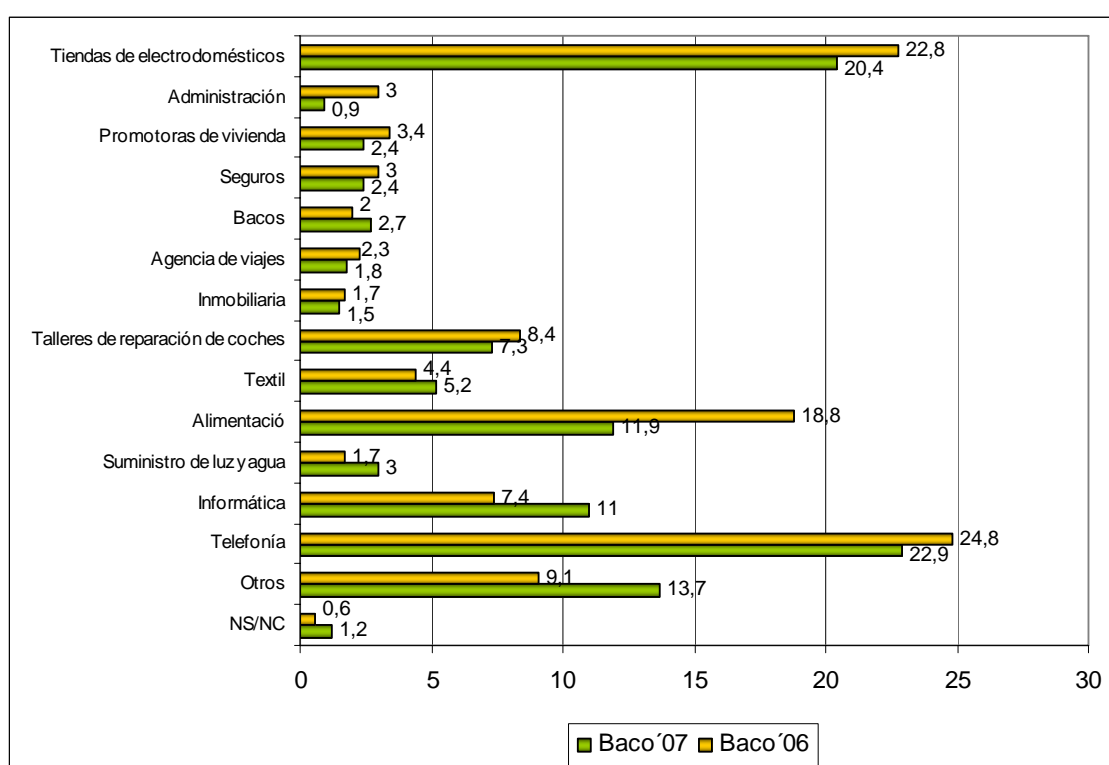
Porcentajes sobre el total de encuestados. N=1.200
Fuente: IESA-CSIC.

Como en BACOs anteriores, los porcentajes de encuestados que dicen haber tenido algún problema en el ámbito del consumo son superiores entre las personas de 45 a 59 años (34,2% frente al 10,4% de los mayores de 60 años), los que poseen titulación universitaria (60% frente al 4,8% de los analfabetos), los encuestados que viven en hogares de cuatro miembros (34,7% frente al 17,6% de los que viven solos) y, este año, también entre los andaluces con mayor nivel de renta (el 66,7% de los andaluces que perciben más de 3.000 € frente al 11,4% de los que ganan menos de 500 €). Del mismo modo, el tamaño del hábitat también influye, pues los problemas se dan con menor intensidad en áreas rurales (33,1% en los municipios de más de 20.000 habitantes frente al 23,1% en aquellos de menos de 10.000 habitantes)

Los sectores donde los andaluces dicen haber tenido más problemas vuelven a ser, por orden de conflicto, la telefonía (22,9%), las tiendas de electrodomésticos

(20,4%) y las tiendas de alimentación (11,9%), aunque en todos ellos se observan porcentajes menores que en años anteriores (ver gráfico nº 36). Lo más reseñable en el 2007 ha sido el aumento de los problemas en las tiendas de informática (que pasa del 7,4% al 11% este año), lo que las sitúa entre los principales focos de conflicto. Asimismo, llama la atención que los sectores que menos confianza inspiran a los consumidores (las agencias inmobiliarias y las promotoras) se encuentren entre los que hayan tenido menos problemas en opinión de los consumidores andaluces.

Gráfico nº 36. Principales sectores que han generado problemas



Porcentajes sobre el total de encuestados. N=1.200
Fuente: IESA-CSIC.

Los problemas en uno u otro sector varía, obviamente, en función del sexo, la edad, el nivel de estudios y el nivel de renta del hogar. Las mujeres citan en tercer lugar los problemas con la alimentación (16,2% frente al 8% de los hombres), mientras que para los hombres el tercer lugar donde más problemas se tienen son las tiendas de informática (13,8% frente al 7,8% de las mujeres), aumentando los conflictos que tienen ellos en los talleres de reparación de coches (9,8% de hombres frente al 4,5% de las mujeres).

Entre los jóvenes aumenta la proporción de los que dicen haber tenido problemas con la telefonía (25,6% frente al 19,2% de los encuestados con 60 años o más) y las tiendas de informática (18% frente al 4,5% de los que tienen de 45 años en adelante), mientras que la alimentación y los electrodomésticos ha supuesto, durante los últimos doce meses, un foco de conflicto mayor entre los andaluces con 60 años o más (23,1% y 30,8% frente al 10,7% de los que tienen menos de 45 años y el 15,7% de los menores de 30 años respectivamente).

Respecto al nivel de ingresos del hogar, la telefonía es citada, en mayor medida, por los encuestados que viven en hogares con un mayor nivel de renta (35,7% frente al 8% de los que perciben menos de 1.000 €), mientras que las tiendas de electrodomésticos (40%), los talleres de reparación (20%) y los seguros (20%) lo son para los andaluces que tienen renta menor a los 500 €

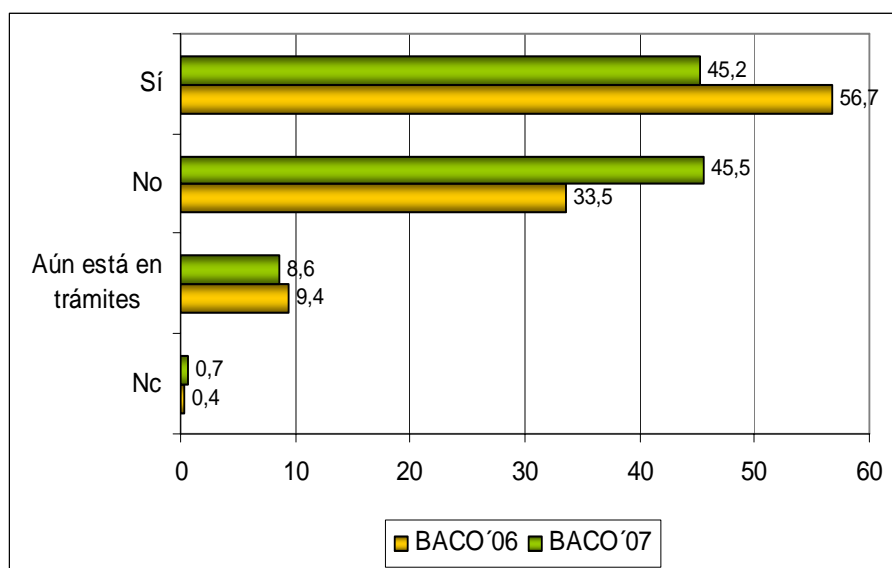
Según el tamaño del hábitat, los andaluces que viven en núcleos de entre 10.000 a 20.000 habitantes son los que más problemas dicen tener con la telefonía (30% frente al 14,3% de los que viven en municipios de menos de 10.000 habitantes) y las tiendas de electrodomésticos (30% frente al 16,1% de los que viven en ciudades de mas de 20.000 habitantes), mientras que los que viven en zonas más pequeñas citan, en mayor medida que los que viven en núcleos urbanos, el sector de la alimentación (un 15,3% entre los que viven en zonas rurales citan este sector, frente al 6,8% entre los que viven en núcleos urbanos).

15) A la hora de reclamar, los andaluces acuden mayoritariamente a los establecimientos donde han tenido el problema, aumentando el número de los que solicitan el libro de hojas de reclamación.

El grado de conflictividad alrededor del consumo se ha mantenido muy similar durante los últimos tres años. Cerca de uno de cada cuatro consumidores afirman haber tenido algún problema al realizar la compra de un producto o la contratación de un servicio como hemos podido ver en el apartado anterior (ver gráfico 35). Respecto a la muestra total de los entrevistados sólo el 27,7% afirma haber tenido problemas.

El patrón de consumo de los andaluces parece tener, no obstante, una pauta sólida cuando afrontan problemas en la compra de bienes o la contratación de servicios. Después de tres BACOs consecutivos, la tendencia no deja lugar a dudas: la primera acción que hacen los consumidores andaluces cuando tienen un problema es acudir al establecimiento a intentar solucionarlo. La mayoría de ellos, el 85% de los andaluces que tuvieron un problema, acudió en el año 2007 al establecimiento para intentar solucionarlo. Esta acción, siendo mayoritaria entre los andaluces que han tenido un problema de consumo, es más acusada entre los mayores de 59 años (88,5%), entre los que poseen titulación universitaria (90%), entre los que tienen renta de 501 a 2.000 € (89,3%), entre los que viven en grandes ciudades (89%) y entre los que viven solos (93,8%).

Acudir al establecimiento e intentar solucionar el problema plantea un escenario donde la relación entre el empresario o comerciante y el cliente o consumidor acapara toda la atención. En este escenario muchos consumidores arreglan sus problemas en el propio establecimiento. En el año 2007, entre aquellos que fueron al establecimiento a resolver el problema, son menos los que dicen haberlo solucionado que en el 2006. Menos de la mitad de ese 85% que fue a reclamar a la tienda dice haberlo solucionado (45,2%). En el 2006 el 33,5% de los consumidores que fueron a reclamar a la tienda no consiguieron solucionar el problema, un porcentaje que ha aumentado en el 2007 hasta el 45,5%.

Gráfico nº 37. Solución del problema en el establecimiento.

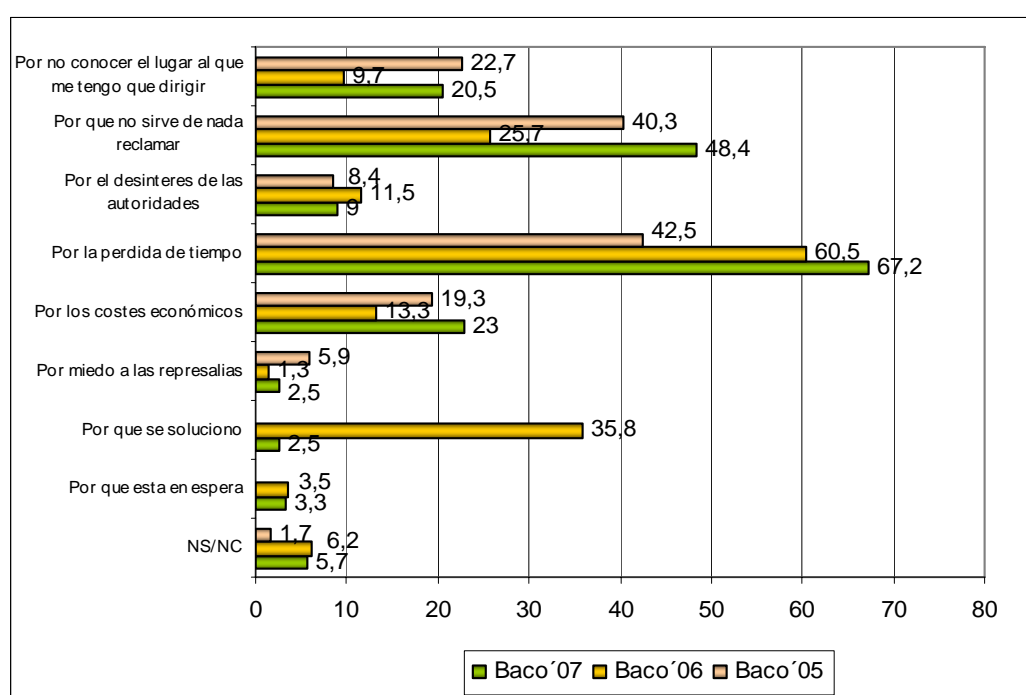
Porcentajes sobre el total de encuestados que dicen haber tenido algún problema y acudieron a la tienda a intentar solucionarlo. N=282
Fuente: IESA-CSIC.

Los datos muestran que el escenario creado entre el consumidor y el empresario es de suma importancia para comprender el comportamiento del consumidor andaluz. Es, además, el que hay que tener como referencia para interpretar el porcentaje de consumidores que utilizaron las vías legales de reclamación, como, por ejemplo, solicitar el libro de reclamaciones. De todos los andaluces que afirmaron tener algún problema en la compra de un bien o en la contratación de un servicio y acudieron a la tienda a solucionarlo (27,7%), tan sólo un 38,4% pidió el libro de reclamaciones. En este caso, las mujeres suelen hacerlo con más frecuencia (46,1% frente al 31,8%), así como los encuestados con edades entre los 30 y 44 años (50% frente al 17,4% de los mayores) y los que perciben menos renta (50% frente al 22,2% de los que viven en hogares con renta superior a los 3.000 €).

Para entender el ciclo de protesta del consumidor andaluz resulta muy interesante saber por qué aquellos consumidores que no consiguieron resolver el problema que tenían, no siguieron con su reclamación. Así, si tenemos en cuenta el porcentaje de andaluces que no pudieron solucionar sus problemas en el establecimiento, aquellos otros que lo tiene en trámites de solución o simplemente los

consumidores que no acudieron a la tienda a intentar solucionar su problema, un 60% dice no haber hecho nada más. Este nivel de conformismo ha disminuido en los últimos doce meses con relación al BACO del año 2006 y las principales causas para no seguir reclamando es que lo consideran una pérdida de tiempo (67,2%) y tienen la sensación de que no sirve de nada reclamar (48,4%). De forma más secundaria el 23% señala los costes económicos y el 20,5% el desconocimiento del lugar al que debe dirigirse. En este sentido, se pone de manifiesto que el nivel de información sobre los canales de reclamación es importante, pero más importante aún resultara la percepción de eficacia que tenga el consumidor sobre los actos de protesta. El porcentaje de andaluces que no confían en la eficiencia de las instituciones para resolver los problemas aumenta entre los mayores (un 63,6% de los encuestados con 60 años o más, piensa que no sirve de nada reclamar, frente al 40,7% de los que tienen entre 45 y 59 años).

Gráfico nº 38. Motivos que influyen para no seguir con una reclamación



Pregunta Multirespuesta.

Porcentajes sobre el total de encuestados que tuvieron algún problema y no acudieron a ella o no se le solucionó en la tienda y, por tanto, no siguieron la protesta con los organismos de protección de los derechos al consumidor. N=122

Fuente: IESA-CSIC.

16) Durante el año 2007 aumentó el número de andaluces que utilizan las vías institucionales para solucionar sus conflictos, y las OMIC siguen siendo el destino preferente.

Pese a que gran parte de los andaluces que tuvieron algún tipo de problema al comprar o contratar un servicio (60%) no utilizan las vías institucionales para solucionar los problemas surgidos, lo cierto es que casi un 40% de los que no solucionaron su problema en el establecimiento o decidió no ir a la tienda a reclamar sí que decidió seguir con el ciclo de protesta, porcentaje que aumenta considerablemente respecto a los datos de 2006 (pasa del 25% al 38,1% este año). El perfil del consumidor que utiliza más las vías institucionales de reclamación es masculino (40,2% frente al 36% de las mujeres), tiene entre 30 y 59 años (44,2% frente al 30,8% del resto de grupos edad) y un menor nivel de ingresos (el 50% de los que perciben menos 500 €).

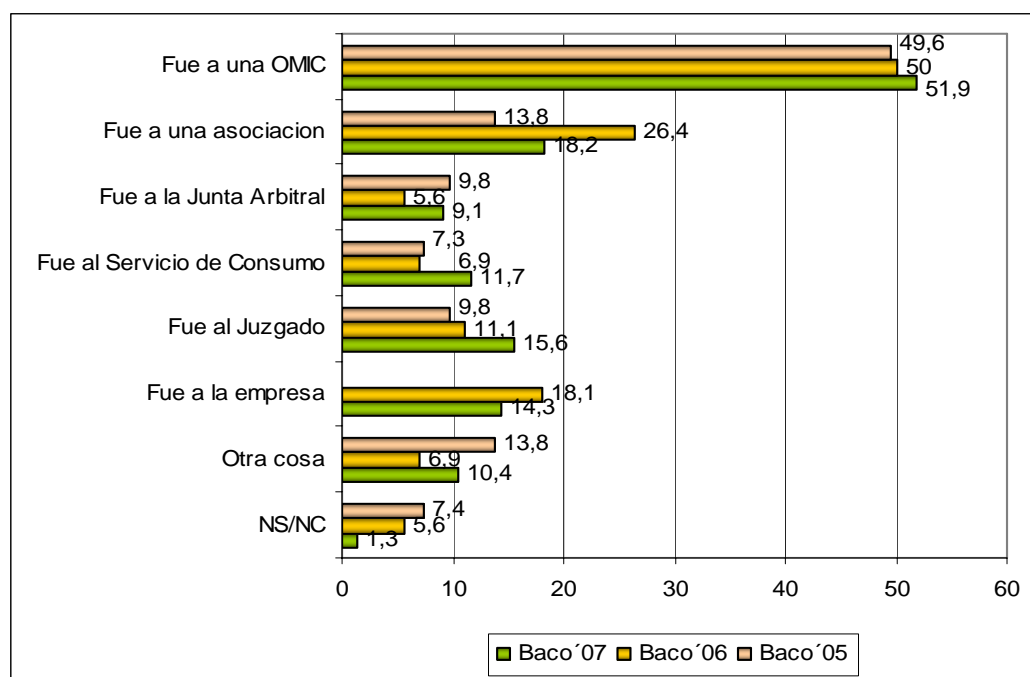
Como en años anteriores, las OMIC (51,9%) siguen siendo el primer lugar al que acuden los andaluces cuando quieren solucionar un problema que no han conseguido subsanar dentro del propio establecimiento comercial y, aunque las asociaciones de consumidores ocupan el segundo lugar, éstas son menos requeridas en el año 2007 (18,2% frente al 26,4% de 2006) (ver gráfico nº 39). El porcentaje de andaluces que se dirige a los juzgados (15,6%) se coloca por delante de los que deciden acudir a las empresas (14,3%). Los Servicios Provinciales de Consumo y las Juntas Arbitrales son, por este orden, las siguientes instituciones de preferencia, manteniendo el mismo puesto de años anteriores, aunque con un ligero crecimiento (pasa del 6,9% y 5,6% al 11,7% y 9,1% respectivamente).

Durante el 2007 son los hombres los que más han acudido a las asociaciones de consumidores (26,8% frente al 8,3% de las mujeres) y a los Servicios Provinciales de Consumo (17,1% frente al 5,6% de ellas), mientras que son las mujeres las que más acuden a los juzgados y a las empresas (22,2% frente al 9,8% de los hombres y 19,4% frente al 9,8% de ellos respectivamente). Por edad, los mayores de 59 años siguen siendo los que más frecuentan los Servicios Provinciales de Consumo (33,3% frente al 9,5% de los jóvenes). Los juzgados y las empresas son algo más visitadas por los andaluces de entre 45 y 59 años (23,8% y 19% respectivamente), que por el resto de

grupos. De acuerdo con el nivel educativo, los encuestados con estudios primarios sin completar son los más propensos a acudir a las asociaciones de consumidores y al juzgado (30% y 20% frente al 18,8% y al 8,8% de los que tienen titulación universitaria, respectivamente). En cuanto al resto de comportamientos no se observan tendencias claras en función de esta variable.

Según el nivel de renta, los únicos organismos que han visitado en 2007 los andaluces que tiene una renta inferior a los 500 € son las OMIC, las asociaciones de consumidores y los juzgados, mientras que la mitad de los que viven en hogares con unos ingresos superiores a los 3.000 € son los que más afirman haber ido, en primer lugar, a las empresas (50% frente al 1,1% de media). Respecto al resto de variables, únicamente observamos que las personas que viven solas son las que acuden más a las OMIC y las asociaciones (75%), en comparación con el resto de la población.

Gráfico nº 39. Preferencia por las distintas instituciones en el ciclo de protesta.

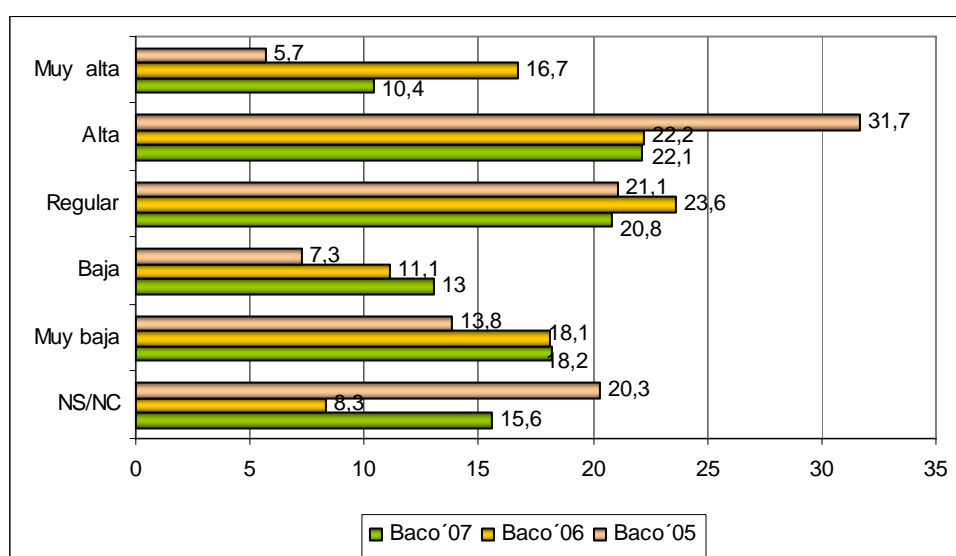


Porcentajes sobre el total de encuestados que tuvieron algún problema en el ámbito del consumo y continuaron con la reclamación. N=77
Fuente: IESA-CSIC.

En comparación con los BACOs anteriores, el porcentaje de andaluces que afirman haber resuelto sus problemas tras acudir a una de las vías antes comentadas,

disminuye (pasa del 36,1% al 24,7%). Respecto al año anterior, aumenta el número de reclamaciones que aún se encuentran en trámite de resolución (28,6% frente al 19,4% de 2006). Este hecho puede explicar, en parte, que no haya variado, de manera significativa, el número de encuestados que afirman no haber resuelto sus problemas tras acudir a los organismos de reclamación (42,9% frente al 41,7% en 2006). Este motivo también ayuda a explicar que el nivel de satisfacción de los andaluces tras acudir a los organismos e instituciones para defender sus derechos como consumidores, se mantenga al mismo nivel que en el BACO 2006 (ver gráfico nº 40).

Gráfico 40. Grado de satisfacción con los organismos utilizados en la reclamación



Porcentajes sobre el total de encuestados que continuaron el ciclo de protesta. N=77
Fuente: IESA-CSIC.

En efecto, uno de cada tres andaluces (32,5%) que acudió a alguno de los organismos de defensa de los derechos del consumidor afirma sentirse satisfecho con los organismos e instituciones citados, porcentaje algo menor que en 2006 (38,9%). No obstante, el número de encuestados que tienen una visión pesimista apenas ha variado durante los últimos doce meses (pasa del 29,2% al 31,2%). En una escala del uno al cinco (donde uno significa “muy baja” y cinco “muy alta”), los que muestran mayor nivel de satisfacción son los mayores de 59 años (3,20 frente al 2,92 de la media del resto de la población) y aquellos encuestados con un mayor nivel de ingresos (3,33) frente a los que perciben menos de 500 €(2,00). El resto de variables sociodemográficas no muestra diferencias significativas.

CONCLUSIONES

El Barómetro Andaluz de Consumo 2007 (BACO 2007) muestra cómo la preocupación por los temas relacionados con el consumo y las políticas destinadas a la protección de los consumidores siguen sin ser un problema relevante para los andaluces, que conceden mayor importancia a otro tipo de problemas como el paro o la vivienda y a otro tipo de actuaciones políticas, como las relacionadas con la sanidad o la educación. De estos datos no puede desprenderse la idea de que exista un desinterés por el consumo en la sociedad andaluza si tenemos en cuenta que la gran mayoría de los encuestados es consciente de los efectos que tiene sobre sus economías familiares, reconociendo que el consumo es fundamental para la creación de empleo y que está vinculado directamente al bienestar y a la mejora de la calidad de vida. Desde esta óptica, resulta incluso positivo que el consumo no sea percibido como un problema importante, pues significa que la población no percibe problemas dignos de preocupación en un ámbito que los propios andaluces vinculan directamente con el crecimiento económico, el bienestar social y la calidad de vida.

No podemos dejar de mencionar, sin embargo, que los datos del BACO 2007 aportan una novedad ciertamente significativa con respecto a Barómetros anteriores. Emerge una actitud algo menos optimista ante la situación de las economías familiares. El estudio refleja un cambio en la percepción en torno al concepto de consumo: los andaluces lo relacionan de una manera más intensa con términos como “despilfarro” o “endeudamiento”. Esto puede reflejar la sensación de que la situación económica empeora, y que el consumo ha podido representar para algunas familias gastos que se han disparado por encima de las expectativas. Por ejemplo, son más las familias que dicen haber empeorado la situación económica durante el último año que las que dicen que ha mejorado, haciendo un pronóstico para el futuro algo más sombrío del que realizaron los andaluces en el año 2006. A lo largo del año 2007, los andaluces afirman haber aumentado su nivel de gastos, y además prevén mayores niveles de gasto para el año 2008. Esta aparente contradicción no parece, sin embargo, que pueda responder a un gasto voluntario, pues si así fuera, no podríamos justificar la tendencia más negativa registrada en los indicadores anteriores. En cierta manera, los consumidores parecen reflejar un aumento del gasto por razones distintas a las que suelen acompañar a un

aumento del nivel adquisitivo, reflejando una situación de encarecimiento de la vida, endeudamiento, etc., a la que los consumidores tendrán que hacer frente desde la misma situación económica de la que disfrutaban en el presente. Desde esta perspectiva parece más razonable poder explicar la ligera tendencia negativa mostrada por los consumidores andaluces.

El patrón de compra de los consumidores en Andalucía sigue estando guiado por una lógica racional, lo que significa que el consumo viene marcado por cierta planificación y por una actitud responsable en los comportamientos previos al consumo (comprobar la fecha de caducidad y exigir la garantía, es algo ya habitual), que se refleja también en un mayor interés por el consumo de productos de “comercio justo” y “ecológicos”. Igualmente, los consumidores andaluces se muestran exigentes y confiados con el mercado: son exigentes en la valoración que hacen de los establecimientos en los que realizan sus compras (por ejemplo, anteponiendo la situación higiénica, la calidad de los productos y el trato del personal, a la oferta de productos baratos); son confiados ante la mayor parte de los sectores, a excepción de las promotoras de vivienda y las agencias inmobiliarias, que son los sectores que menor confianza inspiran. Dentro de este panorama resulta gratificante ver qué tipo de productos inspiran mayor confianza a los consumidores andaluces. Son, con igual intensidad, los productos con denominación de origen y los productos comercializados mediante marcas blancas. Resulta gratificante, pues, esta consideración que mezcla calidad y precio desde una óptica racional.

Con relación a la protección de los derechos de los consumidores, los andaluces no tienen un conocimiento elevado de los órganos destinados a la defensa y protección de sus derechos como consumidores. La mayoría de los encuestados no ha oído hablar de estas entidades, siendo de nuevo las OMIC y las asociaciones de consumidores los organismos más conocidos (con un 50% y 43,7% de los andaluces que afirma conocerlas). Del mismo modo, un año más, vuelve a llamar la atención que, pese al conocimiento de las asociaciones de consumidores y a la valoración positiva que se hace sobre su existencia, el nivel de afiliación sea bajo. Los consumidores parecen haber interiorizado que la principal labor de las asociaciones es la de informar, ya que

éstas son para los encuestados el mejor medio para obtener información sobre el consumo de bienes y servicios.

El perfil dominante del consumidor andaluz sigue respondiendo a un patrón aún tradicional, aunque progresivamente y con la perspectiva que nos ofrecen tres BACOs, podemos detectar signos de una tendencia distinta, más vinculada al perfil del consumidor activo y responsable. El predominio del perfil tradicional explica que las cuestiones relacionadas directamente con la defensa y protección de los consumidores sean, para los encuestados, asuntos de difícil solución sin la ayuda del Estado. El 60% de los andaluces cree que los consumidores no pueden defender sus derechos y que necesitan la acción del Estado. La imagen que nos evoca esta mayoritaria actitud es la de un consumidor tradicional que confía en el Estado para la protección de sus derechos en el mercado.

No obstante, es tangible el crecimiento, desde el año 2005, de los que piensan que el papel de los consumidores tiene que ser más activo, lo que abre la posibilidad de un futuro escenario de consumo más dinámico. Sin embargo, esta apertura no se traduce, por ejemplo, en una mayor afiliación de los consumidores a las asociaciones. El activismo en el consumo no parece que siga patrones clásicos de protesta. Como decíamos antes, las asociaciones de consumidores ofrecen una información muy bien valorada por los consumidores, que confían plenamente en su trabajo, pero la inmensa mayoría de la población no piensa ni siquiera en la posibilidad de afiliarse, aunque legitime su actuación. Esto contribuye a generar un escenario menos estructurado, que tiene sus ventajas y sus desventajas. En una lectura positiva puede suponer una mayor implicación directa de los consumidores en los problemas que tengan en el ámbito del consumo, desde donde buscarán las entidades que mejor les informen y asesoren sobre los derechos que tienen y las posibilidades de actuación. De alguna manera, ése podría ser el retrato actual de lo que ocurre en el ámbito del consumo, pues no son sino las OMIC las entidades más conocidas y a las que más se acude, precisamente de acuerdo con esas funciones. En una lectura negativa, podremos tener una sociedad civil menos estructurada, que obligará a las asociaciones a adoptar un modelo organizativo y un sistema de funcionamiento acordes con esa realidad. Se puede pensar que la organización de la protesta y la presión social que los consumidores pueden hacer desde

esta óptica sean más débiles. Sin embargo, hay pocas experiencias en la historia que sigan estos patrones, por lo que el nuevo escenario será el que nos diga poco a poco cómo se articula la protesta y el comportamiento activo en materia de consumo. Aparentemente está claro que, en ese escenario, tal y como expresan los consumidores en los sucesivos BACOs, el papel de la Administración seguirá siendo muy importante.

Para comprender adecuadamente el ciclo de protesta y su configuración es necesario considerar qué es lo que efectivamente hacen los consumidores cuando tienen un problema. Desde esta perspectiva puede resultar más clara la tendencia descrita en las líneas más arriba. El 85% de los andaluces que tuvieron algún problema en la compra de un producto o en la contratación de un servicio, afirmaron en el BACO 2007 que su primera acción fue acudir al comercio o establecimiento para intentar solventar el problema. Una tendencia que se ha repetido en todos y cada uno de los BACOs realizado. Esto sugiere que el campo de las relaciones en consumo se configura muy de cerca entre consumidores y empresarios y comerciantes. La mayoría de los problemas lo resuelven entre ellos, lo cual nos plantea dos cuestiones. En primer lugar, que los consumidores conocen que pueden hacerlo o que tienen capacidad para reclamar por sí mismos. En segundo lugar, que existe una receptividad empresarial acusada hacia esta vía de resolución de conflictos. Ambas cuestiones nos adelantan un escenario más activo en las relaciones entre consumidores y empresarios.

Además, en el establecimiento se resuelve el problema casi en la mitad de las veces (46,2%), lo que muestra la eficacia del propio mercado como vía para la resolución de conflictos y la sensibilidad de los empresarios frente a un entorno que también les exige responder eficazmente a las reclamaciones de los consumidores. No obstante, este comportamiento activo para resolver los conflictos va desapareciendo a medida que la situación se complica. Sólo el 40% de los que no consiguen solucionar el problema en el establecimiento, decide seguir con el proceso de reclamación, aunque el porcentaje aumenta ligeramente en comparación con el BACO 2006. Los principales organismos a los que se dirigen los reclamantes son las OMIC y las asociaciones de consumidores, seguidos, aunque a mucha distancia, por las Juntas Arbitrales y los Servicios Provinciales de Consumo. En este sentido, se tiene menos confianza en la resolución institucional que en la resolución directa e inmediata con el empresario. Las

razones esgrimidas para no seguir la reclamación fuera del establecimiento son la ineficacia de los canales institucionales (“no sirve de nada”, “es una pérdida de tiempo”). Aquí quizá se ponga de manifiesto un grado reseñable de desconocimiento, pues el grado de satisfacción de los que deciden seguir la reclamación por vías institucionales es bastante positivo. Puede que éste sea un espacio de actuación que demande iniciativas dirigidas a aproximar estas vías institucionales y educar al consumidor en la posición que ocupa dentro del mercado.

En definitiva, gracias a la comparación de los tres BACOs podemos entender mejor los valores, actitudes y comportamiento de los andaluces en relación a los temas de consumo y protección de los consumidores, obteniendo un perfil más concreto del consumidor andaluz. Este perfil se caracteriza por la situación de transición en la que se encuentra, manteniendo, al mismo tiempo, comportamientos de consumidor tradicional (desinformación en relación a la defensa y protección de sus derechos, tendencia al proteccionismo, bajo nivel participativo, etc.) y de consumidor moderno (patrón de compra racional, exigencia con el mercado, aumento de la autodefensa, consumo responsable, etc.).

DISEÑO MUESTRAL PARA LA ENCUESTA

POBLACIÓN OBJETO DE ESTUDIO: Personas residentes en Andalucía con edades iguales o superiores a 18 años.

TAMAÑO DE LA MUESTRA: 1.200 entrevistas

TIPO DE ENTREVISTA: Presencial mediante cuestionario precodificado.

TIPO DE MUESTREO: Estratificado por grupos socioeconómicos de secciones censales.

ESTRATIFICACIÓN Y PROCESO MUESTRAL:

Cada ruta se compone de una muestra de 8 personas, y por tanto la estratificación por sección, va a incluir 150 secciones con afijación proporcional a la población.

Las 150 secciones se elegirán a través de un muestro sistemático dentro de cada estrato, según la siguiente técnica:

Calculamos la población acumulada para cada estrato, a partir de una consulta SQL que ordena las secciones de cada estrato por el código municipal, marginando las secciones que hayan sido elegidas en otros estudios en menos de 200 días.

**SELECT grupo, pob_mas_18, cod_mun, cod_sec, acumulada FROM a_secciones
WHERE now()-ultima_eleccion>200 AND grupo=j ORDER BY cod_mun**

Donde $j = \{ 1, 2, 3, \dots, 22 \}$. El nombre de las variables y tablas corresponden a nuestra base de datos Guadiato (Callejero de Andalucía adaptado al IESA).

Una vez calculada la población acumulada, procedemos a obtener para cada j de la consulta SQL, un número aleatorio en el intervalo: $\{ 0, z \}$. Para $z = \text{población del estrato} / \text{numero de secciones a elegir de dicho estrato}$ y ejecutamos un proceso iterativo de selección sistemática a partir de ese valor. De esta forma, las secciones con mayor población tendrán una mayor amplitud en su intervalo de población acumulada y por tanto mayor probabilidad de inclusión en la muestra.

Una vez que hemos obtenido las 150 secciones ó rutas, para las 9 entrevistas por ruta, se establecen cuotas de sexo y edad atendiendo a los siguientes criterios:

Se distribuyen inicialmente proporcional al sexo y edad de cada sección o ruta atendiendo a los siguientes tramos de edad:

- 18 a 29 años
- 30 a 44 años
- 45 a 59 años
- 60 y más años

Se cuadra para que también sea proporcional a la variable grupo.

Restricción de menos de 3 individuos de la misma cuota en una sección o ruta.

Para cada una de las 150 rutas se elige aleatoriamente una de sus calles para que sea la vía de inicio en el trabajo de campo y a partir de ahí, la selección de las viviendas entrevistadas dentro de cada sección ha sido mediante el sistema de rutas aleatorias, eligiéndose a la persona que se entrevista mediante cuotas de sexo y edad.

La variable hábitat tiene el siguiente valor:

- 1 = menor de 5.000 habitantes
- 2 = de 5.001 a 20.000 hab.
- 3 = de 20.001 a 100.000 hab.
- 4 = más de 100.000 hab.

El **proceso muestral** se lleva a cabo con el apoyo de desarrollo informático, para ello se genera código escrito en VBSCRIPT que interactúa con la base de datos Guadiato (ANEXO).

NIVEL DE ERROR: El nivel de error absoluto máximo esperado de los resultados de la encuesta, para las frecuencias de cada variable, es de $\pm 2,9\%$, para un nivel de confianza del 95%.

TIEMPO MEDIO DE LA ENTREVISTA: 27 minutos.

UNIDAD DE ESTUDIOS APLICADOS

Nº ESTUDIO: 0725

ENTREVISTADOR/A:

La información obtenida en esta encuesta está protegida por la Ley 12/89 que regula el secreto estadístico para las administraciones públicas, no pudiéndose tratar ni difundir más que de forma numérica y agregada, para garantizar el anonimato de los entrevistados.

El presente estudio se enmarca dentro de los sondeos de opinión pública de la población andaluza que el IESA realiza periódicamente. **En este caso concreto, el estudio tiene como objetivo conocer la opinión de los andaluces sobre la situación de nuestra Comunidad Autónoma.** Las preguntas son sencillas. No existen respuestas buenas o malas. Nos interesa ante todo conocer su opinión. Le agradecemos de antemano su colaboración

RUTA: N° DE CUESTIONARIO:

PROVINCIA:

MUNICIPIO:

P1.- ¿Podría decirme Ud. por orden de importancia los tres problemas de Andalucía que más le preocupan hoy?

	NS	NC
P1.1.- _____	88	99
P1.2.- _____	88	99
P1.3.- _____	88	99

P2.- De las políticas de la Junta de Andalucía que le cito a continuación, ¿podría Ud. decirme las tres que Ud. considera más importantes? **MOSTRAR TARJETA 1**

- Cultura1
- Sanidad2
- Protección de los consumidores3
- Medio ambiente4
- Educación5
- Agricultura y pesca6
- Servicios sociales7
- NS8
- NC9

P3.- Respecto a su actual situación económica familiar, ¿piensa Ud. que es mejor, igual o peor que la de hace un año? ¿Y pensando en el futuro, cómo piensa que va a ser dentro de un año?

	P3.1 Pasado	P3.2 Futuro
- Mucho mejor	5	5
- Mejor	4	4
- Igual	3	3
- Peor	2	2
- Mucho peor	1	1
- NS	8	8
- NC	9	9

P4.- A lo largo de los últimos doce meses, ¿piensa Ud. que ha ahorrado mucho, suficiente, poco o nada?

- Mucho4
- Suficiente3
- Poco2
- Nada1
- NS8
- NC9

P5.- Respecto al año anterior, ¿considera Ud. que ha gastado en productos para su consumo mucho más, más, igual, menos o mucho menos?

- Mucho más5
- Más4
- Igual3
- Menos2
- Mucho menos1
- NS8
- NC9

P6.- ¿Y para el próximo año espera Ud. gastar mucho más, más, igual, menos o mucho menos?

- Mucho más5
- Más4
- Igual3
- Menos2
- Mucho menos1
- NS8
- NC9

P7.- ¿Qué frase se ajusta mejor a lo que Ud. piensa y hace cuándo va de compras?

- Cuando voy de compras tengo claro lo que quiero1
- Cuando voy de compras, aunque tengo claro lo que quiero, compro algunas cosas no previstas2
- Cuando voy de compras decido sobre la marcha3
- NS8
- NC9

P8.- Ud cree que paga más de lo que valen los productos que consume.

- Mucho más5
- Bastante más4
- Igual3
- Bastante menos2
- Mucho menos1
- NS8
- NC9

P9.- Cuando Ud. oye la palabra “consumo” ¿con qué términos de los que le cito la relaciona más? Elegir dos en orden de importancia.
MOSTRAR TARJETA 2

	P9.1 Primero	P9.2 Segundo
- Necesidad	1	1
- Ocio (juego, diversión)	2	2
- Endeudamiento	3	3
- Bienestar	4	4
- Despilfarro	5	5
- Con ninguno de ellos	6	6
- NS	8	8
- NC	9	9

P10.- ¿Ha comprado durante los últimos doce meses productos de comercio justo?

- Sí..... 1 -> **Pasa a P11**
- No 2 -> Salta a P12
- No sé lo que es 3 -> **Salta a P13**
- NS 8 -> **Salta a P13**
- NC 9-> **Salta a P13**

P11.- ¿Podría decirnos dónde compra habitualmente productos de comercio justo?

- En grandes superficies o hipermercados..... 1
- En tiendas especializadas 2
- En ferias o mercados especializados 3
- En tiendas de barrio..... 4
- NS 8
- NC 9 **Pasa a P13**

A los que hayan contestado negativamente (2) en la P10

P12.- ¿Podría decirme la razón más importante por la que no compra productos de comercio justo?

- Porque son de peor calidad1
- Porque son más caros2
- Porque no se encuentran fácilmente en el mercado3
- Porque no me inspiran confianza4
- Otras (¿cuáles?.....)
- NS8
- NC9

P13.- ¿Ha comprado durante los últimos doce meses productos ecológicos?

- Sí.....1 -> **Pasa a P14**
- No.....2 -> Salta a P15
- No sé lo que es3 -> **Salta a P16**
- NS8 -> **Salta a P16**
- NC9 -> **Salta a P16**

P14.- ¿Podría decirme la razón más importante por la que compra productos ecológicos?

- La calidad del producto 1
- Su contribución a la mejora del medio ambiente 2
- Su influencia positiva sobre la salud 3
- Otras razones (¿cuáles?.....).....
- NS 8
- NC 9

Pasa a P16

A los que hayan contestado negativamente (2) en la P13

P15. ¿Podría decirme las dos razones por las que no compra productos ecológicos?

- Porque son de peor calidad 1
- Porque son más caros 2
- Porque no se encuentran fácilmente en el mercado..... 3
- Porque no me inspiran confianza..... 4
- Otras (¿cuáles?.....)
- NS 8
- NC 9

Pasa a P16

P16.- En general, ¿podría decirnos en qué suele emplear su tiempo libre? (**Mostrar TARJETA 3**)

	Habitual- mente	Ocasio- nalmente	Nunca o casi nunca	NS	NC
P16.1. Actividades culturales (cine, teatro, conciertos, museos, etc.).....	1	2	3	8	9
P16.2. Asistencia a espectáculos deportivos (fútbol, toros, etc.).....	1	2	3	8	9
P16.3. Excursiones, visitas monumentales, viajes, etc.....	1	2	3	8	9
P16.4. Prácticas deportivas (acudir al gimnasio, caminar, correr, nadar, etc.)	1	2	3	8	9
P16.5. Visitar o recibir visitas de amigos, familia etc.	1	2	3	8	9
P16.6. Salir de cañas, a comer o cenar con amigos o familiares.....	1	2	3	8	9
P16.7. Salir de copas en bares, pubs, discotecas, etc.....	1	2	3	8	9
P16.8 Reunirse, salir de paseo con amigos o familiares en la calle, el parque, etc	1	2	3	8	9
P16.9. Ver la televisión, vídeo, DVD etc. en casa.....	1	2	3	8	9
P16.10. Ir de compras a centros comerciales	1	2	3	8	9
P16.11. Actividades relacionadas con el ordenador (navegar por Internet, Chatear, jugar con el ordenador etc.).....	1	2	3	8	9
P16.12.- Otras (especificar)	1	2	3	8	9
P16.13.- Ninguna	1	2	3	8	9

P17. ¿Podría Ud. decirme si en los últimos doce meses ha aumentado o disminuido el gasto en su hogar de los siguientes bienes o servicios?

	Ha aumentado	Ha sido igual (No leer)	Ha disminuido	NS	NC
P17.1.- Gastos relacionados con la casa (pequeñas inversiones, reparaciones, mantenimiento).....	3	2	1	8	9
P17.2.- Ocio (viajes, restaurantes, cine, etc.).....	3	2	1	8	9
P17.3.- Gastos relacionados con el coche (reparaciones, mantenimiento, seguro).....	3	2	1	8	9
P17.4.- Ropa y calzado.....	3	2	1	8	9
P17.5.- Alimentación.....	3	2	1	8	9
P17.6.- Electrodomésticos.....	3	2	1	8	9
P17.7.- Libros, Música, DVD.....	3	2	1	8	9
P17.8.- Informática (ordenadores, impresoras, etc.).....	3	2	1	8	9
P17.9.- Educación y formación.....	3	2	1	8	9
P17.10.- Médicos y farmacia.....	3	2	1	8	9
P17.11.- Seguros.....	3	2	1	8	9

P18.- A la hora de comprar un producto o adquirir un servicio podría decirme si le influye mucho, bastante, poco o nada los siguientes elementos:

	Mucho	Bastante	Algo	Poco	Nada	NS	NC
P18.1.- Productos que son conocidos de una compra anterior.....	5	4	3	2	1	8	9
P18.2.- Productos recomendados por amigos, familiares o personas de nuestra confianza.....	5	4	3	2	1	8	9
P18.3.- Productos conocidos por la publicidad.....	5	4	3	2	1	8	9
P18.4.- Información sobre los efectos medioambientales de lo que compramos (menos consumo de energía, productos reciclables, no contaminantes, etc)	5	4	3	2	1	8	9
P18.5.- Información sobre los efectos que tienen los productos sobre la salud.....	5	4	3	2	1	8	9

P19.- Con qué frecuencia utiliza las diferentes alternativas de pago que tiene a su disposición para realizar sus compras

	Siempre	Casi siempre	De vez en cuando	Casi nunca	Nunca	NS	NC
P19.1.- Pago al contado o en efectivo.....	5	4	3	2	1	8	9
P19.2.- Pago con tarjeta de débito.....	5	4	3	2	1	8	9
P19.3.- Pago con tarjeta de crédito.....	5	4	3	2	1	8	9
P19.4.- Pago con tarjeta del propio Establecimiento.....	5	4	3	2	1	8	9
P19.5.- Mediante las modalidades de pago aplazado que ofrece el establecimiento.....	5	4	3	2	1	8	9
P19.6.- Mediante préstamos personales...	5	4	3	2	1	8	9
P19.7.- Otras.....	5	4	3	2	1	8	9

P20.- ¿Ha solicitado durante los últimos doce meses algún crédito al consumo o personal?

- Sí y me lo han concedido 1 **Pasa a P21 y P22**
- Sí, pero no me lo concedieron 2 **Pasa a P21 y P23**
- No, pero he pensado en pedirlo 3 Pasar a P23
- No lo he solicitado 4 Pasar a P23
- NS 8 Pasar a P23
- NC 9 Pasar a P23

P21.- Podría Ud. decirnos a qué tipo de entidad lo solicitó:

- Lo solicité a un banco 1
- Lo solicité en un establecimiento comercial.....2
- Lo solicité a una entidad financiera..... 3
- Lo solicite a una sociedad intermediaria de préstamo.. 4
- Lo solicité a otras entidades 5
- NS..... 8
- NC..... 9

P22.- En caso de que le concedieran el crédito, podría decirnos para qué lo solicitó

- Un vehículo7
- Electrodomésticos, muebles, enseres, cosas de la casa o reformas en ella.....6
- Un viaje o vacaciones5
- Una inversión en educación.....4
- Para hacer un regalo o hacerse uno.....3
- Pagar deudas.....2
- Otros1
- NS8
- NC9

A TODOS

P23.- Podría decirnos si Ud. ha ampliado su hipoteca en los últimos años.

- Sí y me lo han concedido1
- Sí, pero no me lo concedieron2
- No, pero he pensado en ampliarla3
- No la he solicitado4
- No tengo hipoteca5
- NS8
- NC9

P24.- ¿Ha realizado durante los últimos años una reunificación de sus deudas?

- Sí1
- No, pero lo he intentado2
- No, pero he pensado en hacerlo3
- No y no lo haré4
- NS8
- NC9

P25.- ¿Qué opinión tiene Ud. de la publicidad como medio para informar sobre la calidad de los productos que compra o sobre los servicios que contrata?

- Muy buena..... 5
- Buena.....4
- Regular (**no leer**)..... 3
- Mala..... 2
- Muy mala..... 1
- NS 8
- NC 9

P26.- Continuando con el tema de la publicidad, ¿con cuál de las dos afirmaciones que le cito está Ud. más de acuerdo?.

- La publicidad es engañosa, sólo beneficia al vendedor..... 1
- La publicidad es necesaria para el buen funcionamiento del mercado porque informa a los consumidores2
- Con ninguna de las dos (**no leer**)3
- NS8
- NC9

P27.- De los sectores que le cito a continuación, ¿podría decirme cómo los valora según la confianza que le inspira como consumidor?

	MUY BIEN	BIEN	REGULAR	MAL	MUY MAL	NS	NC
P27.1.- Empresas de telefonía.....	5	4	3	2	1	8	9
P27.2.- Tiendas Informática.....	5	4	3	2	1	8	9
P27.3.- Suministro de luz y agua.....	5	4	3	2	1	8	9
P27.4.- Talleres reparación coches.....	5	4	3	2	1	8	9
P27.5.- Agencias inmobiliarias.....	5	4	3	2	1	8	9
P27.6.- Bancos.....	5	4	3	2	1	8	9
P27.7.- Seguros.....	5	4	3	2	1	8	9
P27.8.- Electrodomésticos.....	5	4	3	2	1	8	9
P27.9.- Promotoras de viviendas.....	5	4	3	2	1	8	9
P27.10.- Ropa y calzado.....	5	4	3	2	1	8	9
P27.11.- Alimentación.....	5	4	3	2	1	8	9

P28.- De los tipos de tiendas y comercios que le muestro, ¿podría Ud. decirme con qué frecuencia acude a ellos para realizar sus compras?

	Siempre	Casi siempre	De vez en cuando	Casi nunca	Nunca	NS	NC
P28.1.- A un gran centro comercial.....	5	4	3	2	1	8	9
P28.2.- Al supermercado de mi barrio.....	5	4	3	2	1	8	9
P28.3.- A la tienda más cercana a mi domicilio.....	5	4	3	2	1	8	9
P28.4.- A un bazar (todo a cien, veinte duros, etc).....	5	4	3	2	1	8	9
P28.5.- Tiendas que venden sus productos por Internet.....	5	4	3	2	1	8	9

P29.- Cuando va a una determinada tienda o centro comercial ¿qué importancia le da a los siguientes aspectos? **MOSTRAR TARJETA 4**

	Mucha	Bastante	Alguna	Poca	Ninguna	NS	NC
P29.1.- Las condiciones higiénicas y sanitarias de la tienda o centro comercial....	5	4	3	2	1	8	9
P29.2.- La profesionalidad y atención que recibe por parte del comerciante.....	5	4	3	2	1	8	9
P29.3.- Las condiciones de pago que le ofrece la tienda o centro comercial	5	4	3	2	1	8	9
P29.4.- La calidad de los productos que le ofrecen.....	5	4	3	2	1	8	9
P29.5.- La flexibilidad de horarios de la tienda o centro comercial.....	5	4	3	2	1	8	9
P29.6.- La existencia de precios baratos en comparación con otras tiendas.....	5	4	3	2	1	8	9
P29.7.- Que el establecimiento disponga de vías para resolver los problemas que surjan en la compra de algún producto (reclamaciones).....	5	4	3	2	1	8	9

P30.- A continuación le voy a leer una serie de comportamientos relacionados con el consumo de bienes y servicios. Me gustaría que me contestara si los realiza siempre, casi siempre, de vez en cuando, casi nunca o nunca. **MOSTRAR TARJETA 5**

	Siempre	Casi siempre	De vez en cuando	Casi nunca	Nunca	NS	NC
P30.1.- Comprueba la fecha de caducidad del producto cuando va a la compra.....	5	4	3	2	1	8	9
P30.2.- Exige la garantía en los productos que adquiere o en los servicios que contrata.....	5	4	3	2	1	8	9
P30.3.- Exige que le carguen el IVA cuando le prestan un servicio.....	5	4	3	2	1	8	9
P30.4.- Lee la composición de los productos que compra o las condiciones de los servicios que contrata.....	5	4	3	2	1	8	9

P31. ¿En qué medida diría Ud. que le inspiran mucha, bastante, suficiente, poca o ninguna confianza los siguientes productos...?

	Mucha	Bastante	Algo	Poca	Ninguna	NS	NC
P31.1.- Productos Ecológicos.....	5	4	3	2	1	8	9
P31.2.- Denominación de Origen.....	5	4	3	2	1	8	9
P31. 3.- Marcas propias de los comercios (Productos Blancos).....	5	4	3	2	1	8	9
P31. 4.- Productos enriquecidos dirigidos a la salud (Productos Funcionales).....	5	4	3	2	1	8	9
P31.5.- Alimentos precocinados.....	5	4	3	2	1	8	9
P31.6.- Alimentos congelados.....	5	4	3	2	1	8	9
P31.7 Comida rápida (hamburguesas, pizzas.).....	5	4	3	2	1	8	9

P32.- ¿Podría decirme Ud. hasta qué punto está de acuerdo con las siguientes afirmaciones relacionadas con el consumo de bienes y servicios? **MOSTRAR TARJETA 6**

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	NS	NC
P32.1.- El consumo es fundamental para la economía porque contribuye a generar empleo.	5	4	3	2	1	8	9
P32.2.- El ahorro es más importante que el consumo para la economía de un país.....	5	4	3	2	1	8	9
P32.3.- El consumo es una rueda que nos atrapa y de la que no se puede salir.....	5	4	3	2	1	8	9
P32.4.- El consumo contribuye al bienestar y a la mejora de la calidad de vida.....	5	4	3	2	1	8	9

P33.- ¿Hasta qué punto está Ud. de acuerdo con las siguientes afirmaciones en todo lo relativo a la protección de los consumidores?
MOSTRAR TARJETA 7

	Muy de acuerdo	De acuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	En desacuerdo	Muy en desacuerdo	NS	NC
P33.1.- El Estado debe limitarse sólo y exclusivamente a realizar campañas de información y sensibilización, dejando que los ciudadanos defiendan sus derechos a través de las asociaciones.....	5	4	3	2	1	8	9
P33.2.- El Estado debe crear organismos públicos para proteger a los consumidores y ayudarles a resolver sus problemas.....	5	4	3	2	1	8	9
P33.3.- El Estado debe impulsar la creación de asociaciones de consumidores, pero sin interferir en sus actividades.....	5	4	3	2	1	8	9
P33.4.- El Estado debe limitarse sólo y exclusivamente a aprobar leyes que sancionen a las empresas que cometan fraudes en la venta de sus productos.....	5	4	3	2	1	8	9

P34.- ¿Cómo cree Ud. que es la situación de Andalucía en lo que se refiere a la protección de los consumidores?

- Muy buena 5
- Buena 4
- Regular (no leer)..... 3
- Mala 2
- Muy mala 1
- NS..... 8
- NC..... 9

P35.- ¿Y cómo cree Ud. que es la situación andaluza, respecto a la protección de los consumidores, si la comparamos con la de otras regiones españolas?

- Mucho mejor 5
- Mejor 4
- Igual 3
- Peor 2
- Mucho peor..... 1
- NS..... 8
- NC..... 9

P36.- Y si la comparamos con la de hace diez años, ¿cree Ud. que ha mejorado o que ha empeorado en lo relativo a la protección de los consumidores?

- Ha mejorado mucho 5
- Ha mejorado algo 4
- Sigue igual (no leer) 3
- Ha empeorado algo 2
- Ha empeorado mucho 1
- NS..... 8
- NC..... 9

P37.- ¿En qué medida diría Ud. que las siguientes entidades contribuyen a que estemos mejor informados sobre el consumo de bienes y servicios?

	Mucha	Bas- tante	Algo	Poca	Nada	N S	N C
P37.1.- Servicios de consumo de las Ad. Públicas.....	5	4	3	2	1	8	9
P37.2.- Asociaciones consumidores.....	5	4	3	2	1	8	9
P37.3.- Conocidos-amigos,familiares.....	5	4	3	2	1	8	9
P37.4.- Empresas fabricantes.....	5	4	3	2	1	8	9
P37.5.- Medios comunicación.....	5	4	3	2	1	8	9
P37.6.- Los comercios.....	5	4	3	2	1	8	9

P38.- Sobre este tema de la protección de los consumidores, ¿podría Ud. decirme con cual de estas afirmaciones se identifica más?
MOSTRAR TARJETA 8

- Los derechos de los consumidores tienen que ser defendidos por los propios ciudadanos 1
- Los derechos de los consumidores tienen que ser defendidos por las asociaciones consumidores 2
- Los ciudadanos no pueden por sí solos defender sus derechos como consumidores, sino que necesitan la protección del Estado y la administración pública 3
- Con ninguna (no leer)..... 4
- NS 8
- NC 9

P39.- ¿Qué responsabilidad atribuye a las siguientes instituciones en el tema de la protección de los consumidores?

	Muy Alta	Alta	Media	Baja	Muy Baja	NS	NC
P39.1.- Junta de Andalucía.....	5	4	3	2	1	8	9
P39.2.- Gobierno de la Nación.....	5	4	3	2	1	8	9
P39.3.- Unión Europea.....	5	4	3	2	1	8	9
P39.4.- Ayuntamientos.....	5	4	3	2	1	8	9
P39.5.- Diputaciones.....	5	4	3	2	1	8	9

P40.- ¿Cómo valora la actuación de la Junta de Andalucía en el tema de la protección de los derechos de los consumidores?

- Muy bien 5
- Bien 4
- Regular (**no leer**) 3
- Mal 2
- Muy mal 1
- NS 8
- NC 9

P41.- ¿Podría Ud. decirme si ha oído hablar de alguno de los organismos que le cito a continuación y cuyas actividades están relacionadas con la protección de los consumidores?

	Si	No	NS	NC
P41.1.- El Centro Europeo del Consumidor.....	1	2	8	9
P41.2.- Las Oficinas Municipales de Información al Consumidor (OMIC).....	1	2	8	9
P41.3.- Las Juntas Arbitrales de Consumo.....	1	2	8	9
P41.4.- Los Servicios Provinciales de Consumo.....	1	2	8	9

P42.- En la actualidad existen asociaciones que se dedican a proteger y defender a los consumidores. ¿Podría decirme Ud. si las conoce o ha oído hablar de ellas?

- Sí las conozco 1 **Pasar a P43 y P44**
- No las conozco 2 **Salta a P45**
- NC..... 9 **Salta a P45**

P43.- ¿Cómo valora la existencia de las asociaciones de consumidores?

- Muy bien 5
- Bien..... 4
- Regular (**no leer**) 3
- Mal 2
- Muy mal 1
- NS..... 8
- NC..... 9

P44.- ¿Es o ha sido Ud. socio de alguna asociación de consumidores?

- Sí, lo soy en este momento 1
- Lo he sido, pero ya no lo soy 2
- No lo he sido nunca, pero estaría dispuesto a asociarme... 3
- No he sido nunca socio ni tengo interés en serlo 4
- NC 9

A TODOS

P45.- ¿Podría Ud. decirme si ha tenido algún problema en los últimos años con la compra de un producto o la prestación de algún servicio?

- Sí 1 **pasar a P46**
- No 2
- NS..... 8 **SALTA a P55**
- NC..... 9

(SOLO A LOS QUE RESPONDAN AFIRMATIVAMENTE A LA PREGUNTA ANTERIOR P46)

P46.- ¿En qué sector o sectores tuvo Ud. problemas?

	NS	NC
P46.1.- _____	88	99
P46.2.- _____	88	99

P47.- En el caso más grave que Ud. recuerda, ¿podría decirme si acudió al establecimiento o servicio donde tuvo el problema para intentar solucionarlo?

- Sí..... 1 **Pasar a P48 Y p49**
- No..... 2
- NS 8 **SALTA a P50**
- NC 9

P48.- ¿Pidió Ud. el libro de reclamaciones?

- Sí..... 1
- No 2
- NS 8
- NC 9

P49.- ¿Se le solucionó el problema en la tienda o centro comercial donde compró el producto o contrató el servicio?

- Sí..... 1 **Salta a P55**
- No 2 **Pasar a P50**
- Aún está en trámites de resolución..... 3 **Pasar a P50**
- NS 8 **Pasar a P50**
- NC 9 **Pasar a P50**

P50.- ¿Hizo Ud. alguna cosa más en relación con su problema?

- Sí..... 1 **Pasar a P51**
- No 2 **SALTAR a P54**
- NS 8 **SALTAR a P55**
- NC 9 **SALTAR a P55**

P51.- Dígame, por favor, las tres primeras cosas que hizo por orden de prioridad en el tiempo. **MOSTRAR TARJETA 9**

	1ª	2ª	3ª
- Fue a una Oficina Municipal de Información al Consumidor (OMIC)	1	1	1
- Fue a una asociación de consumidores..	2	2	2
- Fue a una junta arbitral de consumo.....	3	3	3
- Fue al Servicio Provincial de Consumo (dependiente de la Junta de Andalucía) ...	4	4	4
- Fui al Juzgado	5	5	5
- Hizo otra cosa ¿Cuál? _____			
- NS.....	8	8	8
- NC.....	9	9	9

P52.- Dígame, por favor, el grado general de satisfacción con los organismos e instituciones a los que acudió en defensa de sus derechos como consumidor.

- Muy alta 5
- Alta 4
- Regular 3
- Baja 2
- Muy baja 1
- NS 8
- NC 9

P53.- ¿Se le solucionó su problema después de acudir a esos organismos de reclamación?

- Sí 1
- No 2
- Aún está en trámites de resolución 3 **Pasar a P55**
- NS 8
- NC 9

P54.- Dígame, por favor, por orden de importancia, los tres motivos principales por los que no continuó con la reclamación para solucionar su problema? **MOSTRAR TARJETA 10**

	1ª	2ª	3ª
- Por no conocer el lugar al que me tenía que dirigir	1	1	1
- Porque no sirve para nada reclamar	2	2	2
- Porque no es asunto de importancia para las autoridades	3	3	3
- Porque no me interesan esos asuntos	4	4	4
- Por miedo a las represalias	5	5	5
- Por la pérdida de tiempo	6	6	6
- Por los costes económicos	7	7	7
- Otros, ¿cuales?			
- NS	88	88	88
- NC	99	99	99

A TODOS

YA PARA TERMINAR PODRÍA CONTESTARNOS ESTA ÚLTIMA PREGUNTA

P55.- ¿Podría ud. decirme en una escala de 0 a 10, donde 0 significa nada y el 10 mucho, en qué medida se siente Ud. informado en relación a sus derechos como consumidor?

NADA										MUCHO		NS	NC
0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	88	99	

DATOS SOCIODEMOGRÁFICOS

T1.- Sexo

- Hombre..... 1
- Mujer 2

T2.- Estado Civil

- Soltero/a..... 1
- Casado/a 2
- Conviviendo en pareja..... 3
- Divorciado/a o separado/a..... 4
- Viudo/a 5
- Otros..... 6
- NC 9

T3.- ¿ Cuantos años cumplió en su último cumpleaños?

..... NC..... 99

T4.- ¿Podría indicarme qué nivel de estudios terminados tiene Ud.? **MOSTRAR TARJETA NIVEL DE ESTUDIOS**

- No sabe leer o escribir 1
- Sabe leer y escribir pero fue menos de 5 años a la escuela 2
- Fue a la escuela 5 años o más pero sin completar EGB, ESO o Bachillerato Elemental 3
- Bachiller Elemental, EGB, ESO completo (Graduado escolar) 4
- Bachiller superior, BUP, Bachiller LOGSE, COU, PREU 5
- FPI, FP grado medio, Oficialía Industrial o equivalente 6
- FPPI, FP superior, Maestría industrial o equivalente, Conservatorio 10 años. 7
- Diplomatura, Ingeniería Técnica, 3 cursos aprobados de Licenciatura, Ingeniería o Arquitectura 8
- Arquitectura, Ingeniería, Licenciatura o equivalente..... 9
- Doctorado 10
- NC..... 99

T5.- ¿Podría indicarme el nº de personas que residen en su hogar contando con Ud.?

- Nº de personas 99
- NC..... 99

T6.- ¿En la actualidad con quien convive Ud.,?

- Vive solo/a 1
- Vive con su pareja exclusivamente..... 2
- Vive con hijos exclusivamente 3
- Vive con su pareja e hijos exclusivamente 4
- Vive en casa de sus dos progenitores 5
- Vive en casa de uno de sus progenitores 6
- Vive con otros familiares 7
- Vive en alguna forma de familia extensa (familias nucleares de varias generaciones) 8
- Otra forma de convivencia (especificar) 9
- NC 99

T6bis.- ¿Dispone su hogar de teléfono fijo?

- SI..... 1
- NO 2
- NC 9

T7.- La semana pasada, de lunes a domingo, ¿ha realizado un trabajo remunerado (en metálico o en especie) como asalariado o por su cuenta?

- Sí (Ocupado)..... 1 **Salta a T 10**
- No (Sin trabajo o jubilado) 2 **Pasa a T8**
- NC 9 **Salta a T 10**

T8.- En las cuatro últimas semanas ¿ha tratado de encontrar empleo, incluso ocasional o a tiempo parcial, o ha hecho alguna gestión para establecerse por su cuenta?

- Sí 1
- No 2
- NC 9

T9.- ¿Ha realizado anteriormente algún trabajo, ya sea como asalariado o por su cuenta?

- Sí 1 **Pasa a T10**
- No 2 **Pasa a T12**
- NC 9 **Pasa a T12**

T10.- ¿Cuál es/era su situación profesional (para ocupados, parados que han trabajado y jubilados)?

- Empleador (no miembro de cooperativa) 1
- Empresario sin asalariados o trabajador independiente 2
- Miembro de cooperativa 3
- Trabaja con carácter **fijo** a sueldo, comisión, jornal u otra clase de remuneración 4
- Trabaja con carácter **eventual o temporal** a sueldo, comisión, jornal u otra clase de remuneración 5
- Trabajos esporádicos 6
- Otra situación (especificar) _____

- NC..... 9

T11.- ¿Y cuál es su actual o última ocupación u oficio? Es decir, ¿en qué consiste o consistía específicamente su trabajo? (ENTREVISTADOR/A : precisar lo más posible. Por ejemplo: mecánico de coches, peón de la construcción ...etc. Se refiere a la ocupación principal de la persona entrevistada).

NC.....999

T12.- ¿Se encontraba la semana pasada en alguna o algunas de las siguientes situaciones?

	<u>SI</u>	<u>NO</u>	<u>NC</u>
T12_1.- Estudiante (aunque esté de vacaciones).....	1	2	9
T12_2.- Percibía una pensión de jubilación o unos ingresos de prejubilación.....	1	2	9
T12_3.- Dedicado/a a las labores del hogar.....	1	2	9
T12_4.- Incapacitado/a permanente.....	1	2	9
T12_5.- Percibiendo una pensión distinta a la de jubilación (o prejubilación).....	1	2	9
T12_6.- Realizando sin remuneración trabajos sociales actividades benéficas.....	1	2	9
T12_7.- Ayuda familiar (trabajo no remunerado en la empresa, negocio o explotación de un familiar con el que conviva).....	1	2	9

T13.- ¿Es Ud. La persona que aporta mayor nivel de ingresos al hogar?

- Si.....1 Pasa a T17
- No2 **Pasa a T14**
- Aporto igual que otra/s persona/s.....3 Pasa a T17
- Ns8 **Pasa a T14**
- Nc9 **Pasa a T14**

SOLO PARA LOS/AS QUE CONTESTAN 2, 8 o 9 EN T13

T14.- Y la persona que aporta el mayor nivel de ingresos a su hogar, ¿en qué situaciones de las siguientes se encontraba la semana pasada?

- Trabaja1 Pasa a T15
- No trabaja en la actualidad, pero ha trabajado2 Pasa a T15
- Nunca ha trabajado.....3 **Salta a T17**
- NS8 **Salta a T17**
- NC9 **Salta a T17**

T15.- ¿Cuál es/era su situación profesional (para ocupados, parados que han trabajado y jubilados)?

- Empleador (no miembro de cooperativa)..... 1
- Empresario sin asalariados o trabajador independiente 2
- Miembro de cooperativa 3
- Trabaja con carácter **fijo** a sueldo, comisión, jornal u otra clase de remuneración 4
- Trabaja con carácter **eventual o temporal** a sueldo, comisión, jornal u otra clase de remuneración 5
- Trabajos esporádicos..... 6
- Otra situación (especificar) _____

- NC..... 9

T16.- ¿Y cuál es su actual o última ocupación u oficio? Es decir, ¿en qué consiste o consistía específicamente su trabajo? (ENTREVISTADOR/A : precisar lo más posible. Por ejemplo: mecánico de coches, peón de la construcción ...etc. Se refiere a la ocupación principal de la persona entrevistada).

NC..... 999

T17 .- Podría decirme, por último, ¿Cuáles son los ingresos netos que entran en su hogar al mes por todos los conceptos? (Es decir, sumando el dinero que ganan todos los miembros del hogar)

MOstrar TARJETA DE INGRESOS

PESETAS	EUROS
Menos de 42.000 pts.	Menos de 250 €..... 1
42.001 _____ 83.000	251 _____ 500..... 2
83.001 _____ 125.000	501 _____ 750..... 3
125.001 _____ 166.000	751 _____ 1000..... 4
166.001 _____ 208.000	1001 _____ 1250..... 5
208.001 _____ 250.000	1251 _____ 1500..... 6
251.000 _____ 291.000	1501 _____ 1750..... 7
291.001 _____ 333.000	1751 _____ 2000..... 8
333.001 _____ 374.000	2001 _____ 2250..... 9
374.001 _____ 416.000	2251 _____ 2500..... 10
416.001 _____ 500.000	2501 _____ 3000..... 11
500.001 _____ 582.000	3001 _____ 3500..... 12
Más de 582.000 Pts.	Más de 3.500 Euros..... 13
NS..... 98
NC..... 99

T18.- ¿Le importaría darme su número de teléfono?

(ENTREVISTADOR/A: explicar que pueden llamarle para inspeccionar que se ha realizado la entrevista)

- Tiene teléfono y da número (fijo) 1
- Tiene teléfono y da número (móvil) 2
- No tiene teléfono 3
- Tiene teléfono pero no quiere dar el número 4
- N.C..... 9

Nº de teléfono _____

T19.- Le agradecería que me diera algún dato personal (nombre) para inspeccionar la realización de esta encuesta

Nombre u otro dato: _____

A RELLENAR POR EL ENTREVISTADOR/A

U1.- Tipo de Barrio

- Zona residencial de clase alta 8
- Zona residencial de nivel medio 7
- Barrio antiguo en buenas condiciones 6
- Barrio obrero en buenas condiciones 5
- Barrio antiguo deteriorado 4
- Barrio obrero deteriorado 3
- Suburbio, zona marginal 2
- Viviendas diseminadas o zona rural 1
- NS 9

U2.- Desarrollo de la entrevista.

- Muy bueno 5
- Bueno 4
- Regular 3
- Malo 2
- Muy malo 1

U3.- Sinceridad de la persona entrevistada.

- Muy buena 5
- Buena 4
- Regular 3
- Mala 2
- Muy mala 1

U4.- Incidencias de la Ruta.

- U4.1- Calle inexistente _____
- U4.2- Acera sin edificios _____
- U4.3- Nº en la calle inexistente _____
- U4.4- Alojamiento colectivo _____
- U4.5- Local comercial _____
- U4.6- Vivienda deshabitada _____

U5.- Contactos hasta realizar esta entrevista.

- U5.1.- Portales en los que el portero impide entrar.. _____
- U5.2.- Nº de viviendas en las que no había nadie ... _____
- U5.3.- Nº de personas que no abren la puerta o se niegan a hacer la entrevista _____
- U5.4.- Nº de personas que no cumplen la cuota _____
- U5.5.- Nº de personas que empiezan pero no finalizan la entrevista _____

U6.- Nº de orden de la entrevista en la ruta. _____

U7.- Día de la semana

- Lunes 1
- Martes 2
- Miércoles 3
- Jueves 4
- Viernes 5
- Sábado 6
- Domingo 7

U8.- Fecha de realización

- U.8.1 Día _____ U.8.2 Mes _____

U9.- Duración de la entrevista en minutos. _____

U10.- Hora de realización

- Mañana (antes de las 12) 1
- Mediodía (entre 12 y 15) 2
- Tarde (entre 15 y 20) 3
- Noche (después de las 20 h.) 4

DIRECCIÓN DE LA ENTREVISTA REALIZADA

C/ _____ Nº _____ Escal. _____ Piso _____ Bloque _____

Localidad _____ Provincia _____

Nombre de entrevistador/a _____

A RELLENAR EN CODIFICACIÓN

CD.1.- Nº DE CODIFICADOR/A _____

Z1.- Resultado de Codificación

- Válido 1
- Corregido 2

Z2.- Motivos de Corrección del Cuestionario

Z2.1 _____ Z2.2 _____ Z2.3 _____

Z3.- Valoración de la cumplimentación del Cuestionario

CD.2.- Nº DE CODIFICADOR/A _____

Z4.- Control de Campo

- Entrevista no inspeccionada 1
- Inspección telefónica 2
- Inspección personal 3
- Inspección telefónica y personal 4

Z5.- Resultado de Inspección del cuestionario

- Válido 1
- Corregido 2

Z6.- Valoración de la inspección